

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Comunicación Audiovisual
y Publicidad II



LA INFLUENCIA DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LA DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL EN EL MERCADO DEL PEQUEÑO
COMERCIO INDEPENDIENTE

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Antonio Alcaraz Lladro

Bajo la dirección del doctor

Francisco García García

MADRID, 2013



**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CC. DE LA INFORMACIÓN**

DEPARTAMENTO COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD II

**LA INFLUENCIA DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LA
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EL MERCADO DEL
PEQUEÑO COMERCIO INDEPENDIENTE**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR:**

ANTONIO ALCARAZ LLADRO

DIRECTOR:

FRANCISCO GARCÍA GARCÍA

UCM, 2013

Agradecimientos

En el País de Chelandia, todo es alcanzable si te lo propones, depende de uno mismo. Lo que es, puede ser y es posible. (Anónimo)

Agradecimientos

Si tuviera que agradecer a todas las personas, amistades y familia que me han apoyado, posiblemente se me olvidaría alguien, por ello con estas palabras les quiero agradecer dándoles las gracias a toda ellas.

A todos los colaboradores y empresas, muchos de los cuales están dentro de mis amistades, que me han ofrecido desinteresadamente su colaboración en todo el proceso de la elaboración de este trabajo de investigación.

A Paco, su gran sabiduría y dedicación para dirigir, destreza para poner y seguir el rumbo, optimismo y valores humanos para transmitir y conseguir llegar a la meta.

Por último y más importante para mí, quiero destacar a Marisa, porque sin ella este trabajo no sería una realidad hoy, le debo su apoyo, ayuda, ánimos, dirección, cariño y entrega incondicional en todo momento, a mis hijas las princesas Marta, María, Laura y Ariadna porque han tenido que sufrir mis ausencias y tiempos de dedicación.

Indice

INDICE

INDICE	9
RESUMEN (ABSTRACT)	19
1. INTRODUCCCION	24
1.1. Aproximación al objeto de la investigación	24
1.2. Objetivo General	24
1.3. Justificación	24
1.4. Finalidad	26
1.5. Oportunidad	26
1.6. Adelanto de los resultados finales: aplicaciones y resultados previstos	27
1.7. Estructura de la investigación	27
2. TEORÍAS PREVIAS Y ESTADO DE LA CUESTIÓN	33
2.1. La Comunicación Empresarial	33
2.1.1. Fundamentos de la comunicación	33
2.1.2. Elementos de la comunicación	34
2.1.3. Información y Comunicación	35
2.1.4. Comunicación entre seres humanos: Intrapersonal, Interpersonal y Sociocultural	36
2.1.5. Comunicación Argumentativa	37

2.1.6.	Comunicación Empresarial	38
2.1.7.	Comunicación Persuasiva	42
2.1.8.	Comunicación Eficaz	43
2.1.9.	La importancia de lo corporativo en la comunicación empresarial	46
2.1.10.	La empresa y la comunicación en Internet	50
2.1.11.	La comunicación en el comercio minorista actual.....	52
2.1.12.	La importancia de la marca en el mercado digital.....	53
2.2.	La Distribución Comercial	75
2.2.1.	Fundamentos de la Distribución Comercial	75
2.2.2.	Las dimensiones de la distribución comercial.....	76
2.2.3.	La distribución comercial como sistema	77
2.2.4.	Análisis Histórico de la distribución comercial	83
2.2.5.	Tendencias en el ámbito de la Distribución	86
2.2.6.	La importancia de la innovación en la distribución comercial	91
2.2.7.	La Distribución Comercial en España	92
2.2.8.	La importancia de la Distribución Comercial en el sistema económico español	94
2.3.	Las Formas Comerciales	103
2.3.1.	Definición y Clasificación	103
2.3.2.	Su evolución. Aportaciones teóricas	104
2.3.3.	Tipología de las formas comerciales.....	109

2.4.	Los canales comerciales	144
2.4.1.	Concepto	144
2.4.2.	La constitución de un canal comercial.....	146
2.4.3.	Clasificación de los canales comerciales	148
2.4.4.	Formas de organización de los canales comerciales	151
2.5.	La elección y gestión de los canales comerciales por los fabricantes	159
2.5.1.	Introducción a la Distribución Comercial	159
2.5.3.	Diseño y Selección de los canales comerciales: Objetivos y definición de la estrategia comercial.....	164
2.5.4.	La gestión de las relaciones en el canal comercial.....	183
2.6.1.	Concepto de anunciante.....	189
2.6.2.	El anunciante: método y organización	191
2.6.3.	El anunciante desde su departamento de comunicación	195
2.6.4.	El Plan de Publicidad.....	197
2.6.5.	Las relaciones del anunciante con la agencia	203
2.6.7.	El uso de la investigación por parte del anunciante: los “nuevos mensajes” publicitarios.....	204
2.6.8.	El anunciante y la comunicación publicitaria en Internet	205
2.7.	El Anunciante y el Cliente a través de la taxonomía de las TIC más habituales en la Distribución Comercial	207

2.7.1.	Uso de las Nuevas Tecnologías en la Información y Comunicación de la Distribución Comercial.	207
2.7.2.	Sociedad móvil	215
2.7.3.	Tipos de Medios Interactivos en la Comunicación Comercial: Internet, una red idónea para el marketing.....	216
2.7.4.	Marketing en móviles y Realidad aumentada	235
2.7.5.	El gap entre marketing y dirección de ventas: la integración tecnológica	240
2.7.6.	La influencia de las TIC en los micros y pequeños comercios independientes: ventajas competitivas	241
2.7.7.	La satisfacción del cliente en el consumo minorista y influencia de las TIC.	242
2.7.8.	Cambios estratégicos en la gestión promocional minorista independiente por el uso de las TIC.....	248
3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	252
3.1.	Objeto formal.....	252
3.2.	Preguntas de investigación	252
3.3.	Objetivos.....	254
3.4.	Hipótesis.....	255
3.5.	Metodología.....	256
3.5.1	Análisis del objeto de estudio	256
3.5.2.	Procedimiento	263
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	270

4.1.	Análisis e interpretación de las respuestas en el primer envío del cuestionario.	270
4.1.1.	Valoración de la influencia en el mercado actual de la evolución del pequeño comercio: tipología de los productos, precios, servicio a los clientes, especialización y ubicación del negocio y calidad de los productos.	270
4.1.2.	Recomendación del uso de las TIC en el mercado actual del pequeño comercio.....	280
4.1.3.	Valoración de la eficacia de la Web, Chat, Messenger, News Letters digitales, SMS, MMS, Videos en soportes digitales, Videoconferencias, Entorno virtual 3D, Geolocalización, E-mail móvil, Códigos bidimensionales, Realidad Aumentada, Redes sociales, Correo electrónico y Blog en la distribución comercial.	280
4.1.5.	Valoración de las TIC que se desarrollarán con más	327
4.1.6.	Tipología de clientes para los que son más útiles las TIC.	330
4.1.7.	Necesidad para el fabricante en el uso de las TIC de tener una cuota de mercado "share" mínima.	331
4.1.8.	Existencia de relación entre share del fabricante y uso de las TIC en la distribución comercial en el pequeño comercio. En caso afirmativo, necesidad que el fabricante tenga posición dominante en el mercado para establecer esta relación.	331
4.1.9.	Necesidad de una edad o formación mínima en la utilización de las TIC por el pequeño comercio.	332
4.1.10.	Posibilidad de inversión y desarrollo de nuevos modelos de distribución comercial a través de las TIC debido a la aparición de los nativos digitales en la distribución comercial en el pequeño comercio como dueños y gestores de los mismos. En caso afirmativo, especificar el canal en que se producirá.....	333

4.1.11. Disponibilidad de invertir en las TIC si se demostrara que su uso mejora la eficacia en la distribución comercial en el pequeño comercio.	334
4.1.13. Creencia sobre si la mayor efectividad de las TIC se produce cuando la longitud del canal comercial es menor.	341
4.1.14. Posibilidad de que el factor humano en la relación comercial pueda ser sustituido con el desarrollo de las TIC.	341
4.1.15. Factores con mayor grado de influencia en la distribución comercial del pequeño comercio.	342
4.1.16. Valoración referida a la distribución comercial en el pequeño comercio de la utilidad de las TIC en la Captación del cliente, Presentación de nuevos productos, Fidelización del cliente, Desarrollo del cliente, Información de gama de productos del fabricante, Resolución de problemas/incidencias, Actividad promocional y Otras.	344
4.1.17. ¿Es recomendable que tras el uso de las TIC en la distribución comercial en el pequeño comercio se involucre también al consumidor final?	358
4.1.18. Selección de las 5 TIC más importantes que se deberían utilizar para la interacción entre el cliente (pequeño comercio) y el consumidor final (cliente del pequeño comercio)	360
4.1.19. Selección de la opción más adecuada para generar interacción entre el cliente y el consumidor final.	362
4.1.20. Valoración de si las TIC mejoran o pueden mejorar la comunicación entre el Fabricante-Cliente-Consumidor.	363
4.1.21. Valoración de la necesidad que las TIC vayan apoyadas de otros medios de comunicación.	363
4.1.22. Valoración de la posibilidad de crear un Modelo Universal de Comunicación e Información basado en las TIC que optimice la Distribución Comercial en el pequeño comercio.	371

4.1.23. Evaluación del nivel de consenso global alcanzado.	374
4.2. Análisis comparativo de los resultados de la segunda ronda vs la primera del cuestionario.....	382
4.2.1. Descripción funcional del segundo envío del cuestionario.	382
4.2.2. Análisis e interpretación de los datos comparativos del cuestionario.	382
5. CONCLUSIONES	468
5.1. Hipótesis nuclear.....	468
5.2. Hipótesis particulares	471
5.2.1. Hipótesis primera.....	471
5.2.2. Hipótesis segunda	473
5.2.3. Hipótesis tercera.....	474
5.2.4. Hipótesis cuarta.....	475
5.2.5. Hipótesis quinta.....	476
5.3. Conclusiones generales	479
6. DISCUSIÓN	484
7. APLICACIONES	490
8. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES	494
9. ANEXOS.....	510
9.1. Cuestionario Delphi 1ª ronda	510

9.2.	Cuestionario contraste preguntas Delphi 2ª ronda.....	520
9.3.	Base de datos para la tabulación de la investigación – Método Delphi 1ª ronda.....	524
9.4.	Base de datos para la tabulación de la investigación – Método Delphi 2ª ronda.....	542
9.5.	Cuadro Resumen Valoración y Nivel de Consenso de la investigación 1ª ronda.	557
9.6.	Cuadro Resumen Valoración y Nivel de Consenso de la investigación 2ª ronda.	560

Resumen

RESUMEN (Abstract)

Título

La influencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la Distribución Comercial en el pequeño comercio independiente.

Title

The influence of the Technology of the Information and Communication in Commercial Distribution for the small independent trade.

Palabras Clave

Distribución Comercial, Nuevas Tecnologías de Comunicación e Información, Canales comerciales, Formas comerciales, Optimización, Fabricantes, Clientes, Consumidores.

Key words

Commercial Distribution, New Information and Communication Technologies, Commercial Channels, Commercial Forms, Optimization, Manufacturers, Customers, Consumers.

Resumen

La Distribución Comercial como parte importante del sector económico de un país se encuentra en un entorno cada vez más cambiante, sofisticado y complejo tanto en el mercado español como en el internacional. Desde el nacimiento de la Unión Europea, el número de operaciones comerciales entre los países ha aumentado año tras año, y en el caso concreto del mercado español, las empresas multinacionales tienen cada día una mayor presencia, además, las compañías nacionales se han convertido en ocasiones en empresas multinacionales gracias a las relaciones comerciales con el exterior, de lo que se deduce que en la actualidad “no existen barreras geográficas”, al menos como se entendía hace unas décadas.

En los últimos años se han producido una gran concentración industrial y comercial, aunque con diferencias entre los países, sectores productivos,

los segmentos de mercado, etc., lo que origina una realidad comercial en continuo proceso de cambio y transformación. La aparición de nuevas formas comerciales, las innovaciones tecnológicas, el desarrollo de las marcas, la innovación de productos, etc., todos estos ítems forman parte de un entorno el cual fomenta que las relaciones comerciales sean cada vez más complejas, sofisticadas y requieran de una mayor interactividad entre los componentes integrantes de la actividad comercial, y en especial, son las tecnologías de la información y comunicación las que tienen una mayor presencia, relevancia y valor entre los flujos de interacción que se producen desde el fabricante hasta el cliente y el consumidor.

Esta concentración en las empresas está motivada por diversos aspectos entre los que se puede destacar: necesidad de crecimiento de negocio, nuevos segmentos de mercados y formas comerciales, diversificación de riesgos comerciales y económicos, eliminación de competencia, etc., en definitiva, las empresas van buscando ser cada día más competitivas, dominantes, productivas y rentables.

Pero para que la realización de la actividad comercial sea un éxito es necesario superar las distancias existentes entre el fabricante y el consumidor, siendo conscientes que el fabricante tiene una gran oferta de productos y servicios que ofrecer, y aún así, está continuamente desarrollando nuevos productos, buscando nichos de mercado, creando nuevos hábitos de compra, marcando tendencias de consumo, investigando las necesidades del cliente y del consumidor, etc. Con la ayuda de las estrategias de marketing y comunicación se deben facilitar las labores de comercialización con el fin de realizar el acercamiento de los productos al cliente y al consumidor, siendo el ámbito de la comunicación e información en la distribución donde las nuevas tecnologías tienen un papel cada vez más destacado.

El fabricante, como eslabón integrante del puente entre la producción y el consumo, dispone una gran información que debe ser trasladada al cliente y al consumidor: conocimiento, composiciones y beneficios de los productos, ofertas comerciales, actividades promocionales, campañas de marketing y comunicación, disponibilidad geográfica, tipologías de clientes, tipología de mercados, etc., en definitiva, toda la información relacionada con su negocio y actividad comercial desde diferentes puntos de vista pero existiendo un punto de encuentro que es la venta de los productos. En todo este conjunto de relaciones que se producen, y con el uso de las nuevas tecnologías la comunicación y la información, todo fluye más rápidamente, produciéndose formas de interacción que aportan valor a ambos actantes.

Dada la magnitud y profundidad de este contexto, se pretende estudiar cuáles son las variables esenciales que forman parte de la comercialización de los productos como parte esencial en la distribución comercial, considerando que las nuevas tecnologías pueden mejorar sustancialmente la labor de comunicación, información e interacción en el segmento del pequeño consumo.

Se sabe que la gran distribución hace uso de las nuevas tecnologías en multitud de procesos, que los departamentos de las empresas que dan soporte a ventas también, pero se pretende conocer cuáles de las TIC pueden optimizar la comunicación y la información en las distintas fases de la comercialización para obtener la máxima eficacia, y en este contexto analizar el papel que podrá desempeñar el factor humano.

Abstract

The commercial distribution as an important part of the economic sector in a country can be found within a surrounding which is ever changing, and also more and more sophisticated and complex, not only in the Spanish market but also in the international market.

Since the beginning of the European Union, the amount of commercial transactions has increased year after year resulting in the multinational businesses being more present every day in the Spanish market and the commercial relations of national businesses overseas becoming multinational ones as no geographical barriers exist.

In the last few decades an important concentration in the industrial and commercial areas has become obvious, this concentration varies depending on the countries, the productive sectors, the new segments of the market and so on. The effects are visible in the commercial reality which is in a continuous process of changes and transformation. The appearance of new commercial forms, the technological innovations, the development of brands, the innovation in the product field and so on, all this results in the fact that commercial relations are more and more complex and sophisticated, therefore requiring a greater interactivity between the different constituent parts of the commercial activity; furthermore the technology in information and communication is ever more present, has a greater relevance and value between the flows of interaction which come up from the manufacturer, the customer and the consumer.

This concentration in businesses is motivated by various aspects, among which we can emphasize the following points: the need of the growth of the business, new segments of the markets and commercial forms, the diversification of economic and commercial risks, the elimination of competition etc, to sum it up the businesses try to be, every day, more competitive, dominant, productive and profitable.

Nevertheless we must add that for the good performance of the commercial activity the distances existing between the manufacturer and the consumer have to be overcome, taking into account that the manufacturers have a wide range of products and services on offer, that they are constantly developing new products, looking for new market niches, creating new

shopping habits, coming up with consuming tendencies, researching on the needs of the customer and the consumer. It is through the strategies in marketing and information that this task can be made easier jointly with the models of commercialization to reach closeness between the products and the customer or the consumer, within this task of communication and information in the distribution we must stress that it is where the new technologies have their most prominent role.

From the point of view of the manufacturer as a link forming the bridge between production and consumption it possesses a great amount of information which has to be passed onto the customer and the consumer: knowledge, compositions and profits of the products, commercial offers, promotional activities, marketing and communication campaigns, geographical availability, typology of markets etc; all things considered everything which is related with his business and commercial activity, from different points of view but having a common denominator which is selling the products. In this set of activities with the use of the new technologies, the communication and the information flow more quickly, producing forms of interaction which bring value to both participants.

Given the magnitude and depth of this context, our aim is to study which are the essential variables which form part of the marketing of the products as a part immersed in the commercial distribution and the new technologies which can deal in the best way with tasks related to communication, information and interaction in the sector of small consumption.

We are well aware that in the large and organized distribution new technologies in many processes are used, the same applies to the departments of the businesses that back up sales, but our intention is to find out which ones of the Technologies of Information and Communication can optimize the communication and the information in the different phases of marketing to obtain the maximum efficiency and within this process the role the humane factor could perform.

1. Introducción

1. INTRODUCCION

1.1. Aproximación al objeto de la investigación

El conocimiento de los modelos de comunicación e información a través de las tecnologías existentes y futuras (escritas, verbales, audiovisuales, Internet, Portátiles...), que sirvan para establecer una relación comercial entre el fabricante y el cliente.

El estudio de los vínculos de interactividad que se generan entre ambos (fabricante y cliente), las tomas de decisiones que deben de realizarse entre las partes intervinientes, la importancia de la marca y el consumidor, las formas y los canales comerciales, las fases de comercialización, la importancia del factor humano, y el sector del fabricante, y en conjunto, todas las variables que intervienen y participan en la distribución comercial y más concretamente, en el mercado del pequeño consumo independiente.

1.2. Objetivo General

A través de esta investigación se propone taxonomizar y posteriormente evaluar cuáles de las nuevas tecnologías de la información y comunicación se pueden utilizar para la optimización de la comunicación, información, relación e interacción entre el fabricante y el cliente, y de esta manera, poder alcanzar la máxima distribución comercial de los productos. De forma que, a través de las estructuras comerciales de que el fabricante dispone, mejorar el flujo de comunicación con el objetivo de determinar las variables esenciales dentro del proceso de comercialización de los productos.

1.3. Justificación

Justificación Personal

Debido a mi trayectoria profesional, una parte de ella está relacionada con los Departamentos Comerciales en diferentes Compañías, y por lo tanto, con la actividad comercial; es por ello por lo que considero que es un tema dentro del mundo empresarial muy relevante: la esencia del mismo. Si no existen transacciones comerciales, las funciones de intermediación entre los sectores de producción y consumo no existirían y deberíamos de ser autosuficientes en su totalidad.

La realización de una investigación historiográfica de la evolución de la distribución comercial y su mejora constante, conjuntamente con un trabajo de campo con la colaboración de expertos -tanto del mundo académico como empresarial-, relacionando las tecnologías de la información y comunicación con todos los componentes que intervienen en una relación comercial, permitan determinar qué variables pueden ser influyentes en los procesos que engloban la distribución comercial y el acercamiento de la producción con el consumo. Esta investigación se justifica por la necesidad científica de profundizar sobre el conocimiento de inter-relaciones entre variables, búsqueda de las formas más productivas, simples y eficientes, comparando la relación coste-calidad-efectividad y proponiendo la más eficaz. De esta manera, y a través de la usabilidad, conseguir una mayor accesibilidad por parte de los consumidores finales a los productos y servicios que ofrecen los pequeños comercios independientes.

Cada fabricante utiliza una metodología de trabajo entre los departamentos de Marketing y Comercial, Medios Humanos y Económicos, Canales Comerciales, Estructura Comercial, Estrategias Empresariales, etc., al margen de todo esto, y a través del uso de las nuevas tecnologías, mejorar la comunicación entre el fabricante, el cliente y el consumidor, independientemente del sector en que nos encontremos.

Justificación Empresarial

Con el avance de la tecnología, la competitividad, el entorno económico, y la amplitud de mercados, las empresas deben irse adaptando a este entorno cada vez más cambiante para ir planificando estratégicamente donde quieren y pueden posicionarse, dado que la complejidad de estas decisiones no es a corto plazo, y afectan al nivel interno y externo de su organización. Las compañías deberán de irse adaptando a las nuevas formas o modelos de operar en el mercado con el fin de facilitar la distribución y venta de sus productos al cliente, y la disponibilidad de los mismos al consumidor. Hay que considerar que es necesario tomar decisiones sobre los siguientes aspectos:

- Nuevos mercados y canales comerciales.
- Estrategias de comunicación.
- Medios de comunicación.
- Marketing y Micro-marketing.
- Innovación de productos y *packaging*.
- Gestión de Pedidos: telefónico, *call center*, preventiva, auto venta, internet, etc.
- Estructuras y formas comerciales.
- Desarrollo de las nuevas tecnologías.
- Adaptabilidad a las nuevas tecnologías.

Justificación Económica

La Tecnología en general lleva consigo una mayor eficiencia, productividad, rapidez, información, y especialización de tareas, pero desde el punto de vista económico y en el mundo empresarial, hay que considerar a las TIC como una disyuntiva estratégica, ya que la decisión de inversión en las nuevas tecnologías, y de cambios en las redes comerciales ó estructuras de ventas que se puedan producir, tienen unos costes iniciales que hay que analizar versus los ahorros inmediatos y/o futuros que se pueden producir. Un desafío es conocer las mayores ventas que se pueden conseguir en base a la mayor accesibilidad de consumidores, y otros aspectos a tener en cuenta a la hora de analizar la viabilidad de la inversión y su tasa de retorno.

1.4. Finalidad

La finalidad que se busca es determinar cuáles de las tecnologías de la información y comunicación son las más adecuadas y eficaces para poder optimizar la labor comercial en el mercado del pequeño comercio independiente, analizando los aspectos, procesos, factores y variables que intervienen en las transacciones comerciales. De manera que el cliente pueda disponer una mejor información y establezca una comunicación e interacción necesaria para su relación sea la óptima con el fabricante, aprovechando ese valor añadido y flujo entre ambas partes, para que a su vez obtengan un beneficio mutuo.

1.5. Oportunidad

Con independencia del entorno económico en que nos encontremos y del avance de la tecnología, el conocimiento, estudio, desarrollo, aplicación de las tecnologías de la información y comunicación, van a ayudar a potenciar y afianzar una relación más estrecha e interactiva entre fabricante y cliente, la cual es siempre necesaria, interesante y recomendable.

La optimización de dicha comunicación tendrá como resultado la mejora de la distribución de los productos y las TIC, deben de servir de vehículo simplificador en la comunicación de los productos, y con independencia de la longitud del canal comercial:

Fabricante → Cliente
ó
Fabricante → Vendedor → Cliente

En la actualidad, se han desarrollado nuevas formas de interactuar con el cliente, es el caso concreto de nuevos *Go to Market*¹³, que pueden dar lugar incluso a una nueva tipología de cliente.

Los cambios actuales y venideros palpables en el fabricante, sus redes comerciales, canales de distribución, la fortaleza de sus productos, ámbito territorial, tipología de clientes, acuerdos comerciales, etc., no han hecho desaparecer la presencia del factor humano en el proceso de las relaciones comerciales. El uso de las TIC suma, afectando directamente al cliente, dando lugar a un nuevo tipo de relación más óptima en contenidos, formas y costes.

La minoría de los fabricantes han adaptado de forma global sus procesos y sistemas de negocio, pero el éxito de las TIC debe lograrse mejorando las capacidades y la gestión del capital humano e incluyendo las TIC dentro de las estrategias empresariales.

1.6. Adelanto de los resultados finales: aplicaciones y resultados previstos

Las TIC sirven para mejorar la comunicación entre el anunciante y el cliente, de forma que simplifican, ayudan y amplían el conocimiento de los productos para adaptarse mejor a las necesidades de sus consumidores, desarrollar nuevas tendencias de consumo, informar y comunicar promociones, y por último, provocar la interacción, tanto desde el punto del cliente como del consumidor, de forma que se alcance el objetivo de la optimización en la distribución comercial.

Desde el estudio de la usabilidad de las TIC, y analizando las asociaciones de las variables que mayor influencia tengan en la distribución comercial, se propone el objetivo de definir a través de la investigación un modelo que ayude a optimizar las relaciones futuras entre el fabricante y el cliente, basadas en la consecución de una mayor eficacia, a minoración de costes y enriquecimiento la comunicación, y de este modo, poder llegar a entender mejor el futuro complejo y en constante evolución.

1.7. Estructura de la investigación

Primera parte: Introducción

¹³ *Go to Market*: Forma de ir al mercado para conseguir la distribución comercial según la terminología empresarial.

Objeto de estudio, objetivos fundamentales, justificación, finalidad, oportunidad, marco teórico de referencia (teorías previas y autores esenciales), y estructura de la tesis.

Parte segunda: Estado de la cuestión

- Teorías esenciales de la comunicación y la influencia que han supuesto las TIC como puente entre dicha comunicación y la distribución comercial.
- Teorías previas que han sido contrastadas durante la realización del trabajo de campo.
- Unidades de análisis: mass media, comunicación persuasiva, imagen corporativa, formas y canales comerciales y distribución comercial.
- Principales autores: Casares y Rebollo, Vázquez y Trespalacios, Miquel Peris, Cruz Roche, Kotler, Santesmases, Barthes, Costa, Castells, Sanz de la Tajada, Sainz de Vicuña, etc.

Parte tercera: Diseño de la investigación.

Objeto formal, preguntas de la investigación, objetivos, hipótesis, y metodología.

Cuarta parte: Análisis e interpretación de los datos.

Quinta parte: Conclusiones.

Sexta parte: Discusión.

Séptima parte: Aplicaciones.

Octava parte: Fuentes bibliográficas.

Novena parte: Anexos.

Se partió de la hipótesis nuclear en la que se relacionaba la distribución comercial con la evolución de las TIC como herramienta que cambiaría la comunicación entre las partes. La investigación pretende, por lo tanto, llegar a definir las variables esenciales que forman parte del proceso de la comunicación con el objetivo de realizar una investigación en la que se pueda definir la viabilidad de poder crear un modelo de comunicación y comercialización óptimo a través de la usabilidad de las TIC, y con cuáles es más recomendable en la actualidad.

Previamente se trató de contextualizar el estudio entre las teorías previas más relevantes, privilegiando aquellas que han sabido analizar los cambios que se están produciendo las nuevas tecnologías en las estructuras comunicativas en el entorno comercial.

En otro apartado, se explica la metodología empleada, definiendo las herramientas y los instrumentos de las técnicas de carácter cualitativo utilizadas para la recolección de datos y posterior análisis.

La realización de un cuestionario a expertos en la materia y su posterior análisis estadístico de los contenidos, permitió aproximarnos a la cuestión desde dos puntos de vista: cualitativo y cuantitativo. Con esta metodología se combinó los diferentes tipos de información aportados por los sujetos y designación de los factores esenciales que pueden ser el punto de partida de un modelo.

Para analizar los resultados obtenidos se han utilizado algunas herramientas estadísticas como son la media, mediana, moda, intercuartiles, desviación típica..., así como los criterios basados en el consenso y estabilidad de las respuestas recibidas de los expertos seleccionados en las dos rondas del cuestionario, para la elaboración del estudio y generar conceptos relacionados entre sí.

Finalmente, se obtuvieron los resultados, conclusiones y posteriores aplicaciones, dejando abierta la puerta a nuevas líneas de investigación que complementan la realizada en este trabajo.

2. Teorías Previas y Estado de la Cuestión

2. TEORÍAS PREVIAS Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. La Comunicación Empresarial

2.1.1. Fundamentos de la comunicación

En este capítulo dedicado a la comunicación empresarial es obligado comenzar por definir el concepto de comunicación. El primer reto que se plantea es la diversidad de significaciones que se pueden asociar al término, y la variedad de definiciones que se pueden encontrar entre autores y libros de referencia. En la Enciclopedia Británica, por ejemplo, se señalan cincuenta, cada una con al menos una definición. La palabra proviene del latín comunicar, cuyo significado es compartir, participar con.

La comunicación es una cualidad innata del ser humano, que le permite esencialmente la relación entre sujetos, la interacción entre un emisor y receptor, y que conlleva siempre que se inicia un fin: la interrelación entre dichos sujetos.

Al analizar el fenómeno de la comunicación se produce una aproximación a la concepción de la teoría matemática de la comunicación, basada en tres aspectos fundamentales (Sanz De la Tajada, 1994:71).

1. Técnico, o aquel que se refiere a obtener el mejor método para extraer el mensaje emitido, de entre todas aquellas señales recibidas por el receptor a través de un canal, y superar el “ruido” que se produce entre el emisor y el receptor.
2. Semántico, o la interpretación adecuada del significado de los mensajes por parte de receptor.
3. Pragmático, y las influencias de la comunicación en el comportamiento del receptor).

Si se habla de Comunicación, es necesario apuntar el valor adquirido en la Teoría de la Información, cuya aplicación a los campos científicos se concreta en las ciencias de la naturaleza, las ciencias humanas y la tecnología. La teoría de la empresa se encuentra ubicada en el grupo de las ciencias humanas, de ahí la importancia de la política de la comunicación empresarial y, por lo tanto, la importancia de una visión integradora.

Si se añade el punto de vista del sujeto dentro de la empresa, estudiar sus formas de comunicar interna y externamente. La comunicación interna se realiza con diversos elementos integrados en la empresa: superiores, colaterales y subordinados, en un contexto, y dando lugar a una estructura empresarial del tipo ascendente, horizontal y/o descendente, y todo ello, inmerso en al ámbito de las Relaciones Públicas. La comunicación externa

es de interés para este trabajo de investigación por su orientación hacia el ámbito comercial, y como elemento esencial en la actividad empresarial.

Al catalogar las formas de comunicación empresarial, cabe diferencia entre verbal y no verbal. La comunicación verbal se realiza a través de la palabra de manera general. Según Sanz De la Tajada, debe cumplir cuatro requisitos básicos (1994:73):

1. Expresar la idea correcta.
2. Utilizar la palabra adecuada.
3. Usar frases asequibles.
4. Emplear el tono o la manera adecuada.

La comunicación verbal puede ser oral o escrita, siendo el canal de comunicación un elemento decisivo en el tipo de comunicación que se establece entre emisor y receptor.

La comunicación que utiliza las imágenes en lugar de las palabras es la denominada comunicación no verbal. La comunicación mediante imágenes puede ser simple o difícil, dependiendo del grado de interpretación que se requiera para acceder a comprender los significados que el emisor quiera comunicar.

La comunicación empresarial utiliza los mensajes verbales y no verbales, llegando a crear un lenguaje propio, cargado de significados. Este tipo de comunicación tiene un objetivo concreto, relacionado con las acciones empresariales, y para que la comunicación empresarial sea eficaz es necesario identificar a los receptores.

2.1.2. Elementos de la comunicación

La transmisión de una comunicación exige reconocer una serie de elementos básicos:

1. Emisor, en el caso que nos ocupa la empresa, es el primer elemento en el proceso de la comunicación, aunque en una relación de interacción con el receptor pueden cambiarse los papeles, y el emisor se transforma en receptor, y viceversa.

En la concepción más tradicional en la que se analizan los sujetos de la comunicación, al emisor se le asignan las tareas de determinar los contenidos, un deseo de transmitir el mensaje, elegir el lenguaje apropiado, seleccionar el momento, y ejecutar el acto comunicativo.

2. El codificador, es el elemento destinado a expresar las ideas en forma de mensaje. En el ámbito empresarial adquiere relevancia las características del público objetivo.

3. El mensaje es el contenido a transmitir empapado de intencionalidad.
4. Al vehículo de transmisión se le denomina canal. Se hace necesario al llegar a este punto recordar las teorías hoy en día vigentes de McLuhan sobre la “sociedad eléctricamente configurada donde la información estaría a disposición de todos al mismo tiempo” (1995: 99), y completar la visión con la aportación de Castells (1998: 506) sobre el concepto de “redes” ubicado en la sociedad de la información, caracterizado por lo tecnológico.
5. Al encargado de descifrar el mensaje se le llama descodificador, y se encuentra directamente relacionado con el receptor, además de estar condicionado por un objetivo: la eficacia que se pretende obtener en el acto de la comunicación.
6. Por último, el destinatario o receptor es el segundo elemento humano de la comunicación, y como se apuntaba con anterioridad, su papel se ha transformado al estar expuesto a los cambios que se han operado por la irrupción de las TIC¹⁴, adquiriendo especial relevancia la interacción entre sujetos y sus cambios de roles.

2.1.3. Información y Comunicación

De entrada, existen importantes diferencias entre comunicación e información. Según Sanz De la Tajada (1994: 77), la comunicación es un proceso más amplio que la información, considerar que ésta última es una operación o acción de informar con un contenido. La comunicación es un proceso que permite relacionar una o varias fuentes de información mediante una línea de aparatos emisores, receptores o *relais*, con uno o varios destinatarios con el fin de intercambiar información.

La idea de información está unida a comunicación aunque hay que matizar los siguientes aspectos:

1. Toda información es comunicación pero no siempre al revés. En la comunicación están implicados los sentimientos, actitudes o emociones.
2. La información implica expresión verbal, pudiéndose utilizar otros tipos de lenguajes o códigos.
3. La comunicación es un amplio proceso que conlleva finalidad, códigos y bilateralidad.

¹⁴ Tecnologías de la Información y Comunicación.

4. La información se caracteriza por ser unilateral, y la comunicación por ser bilateral, es decir, un proceso interactivo.

2.1.4. Comunicación entre seres humanos: Intrapersonal, Interpersonal y Sociocultural

La comunicación entre seres humanos puede ser de tres tipos:

- Intrapersonal o de una persona consigo misma, que incluye el procesamiento interno de la información,
- Interpersonal, y puede ser “cara a cara”, telefónicos, epistolares, a través de medios interactivos, etc.
- A través de diversos medios, y denominada sociocultural. Este tipo de comunicación incluye toda aquella realizada a través de medios masivos
(<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/html/294/29406607/29406607.html>)

De los tres tipos, nos interesa la comunicación interpersonal por su relevancia empresarial. Según Víctor Manuel Fernández (2005), este tipo de comunicación se caracteriza por:

1. Existe intercambio de mensajes verbales y no verbales.
2. Algunos mensajes transmiten información.
3. Durante el proceso comunicativo se establecen roles y reglas.
4. Durante la acción se produce una meta comunicación, lo que significa que se califican y modifican unos mensajes que operan sobre otros.
5. Los mensajes simultáneos pueden ser congruentes entre sí o contra decirse mutuamente.
6. Algunos mensajes corresponden a códigos preestablecidos de manera convencional, mientras que otros guardan relación intrínseca con lo que dicen.
7. El significado de los mensajes puede cambiar, dependiendo del contexto.
8. El valor comunicativo de los mensajes depende de las situaciones interpersonales.

Hay que destacar el papel de los medios al analizar el valor de los mensajes que se producen en la comunicación interpersonal. En esta línea, Berger ha realizado una investigación científica sobre los valores de producción e interpretación de estos. Entre otras, obtiene como conclusiones el valor de la impregnación mediática o también invasión del espacio privado, el cual condiciona de manera relevante la comunicación. Sus valores teóricos se acercan al concepto social de información y comunicación como instancias que permiten reducir la incertidumbre

(*uncertainty reduction theory*)¹⁵. Cabe destacar la formulación de la “Teoría de la Reducción” de Berger en la cual se ponía de relieve la importancia de la incertidumbre, fruto de la falta de información ante una decisión de soluciones múltiples o el asentamiento psicológico personal desde aspectos desconocidos del futuro.

Posteriores investigaciones de Berger dieron como resultado la sintonización con conceptos desarrollados por Shannon y Weaver y la Teoría Matemática de la Comunicación, basada en el estudio del “ruido” en la transmisión de información cuando el flujo de dicha información no exceda la capacidad del canal.

En el área de las relaciones interiores dentro de los grupos, es de singular importancia las aportaciones de Bales. Sus modelos estaban destinados a mejorar las pautas de comportamiento del conjunto. La comunicación dentro del grupo revela las características y la naturaleza del mismo, los puntos de liderazgo y las relaciones con el entorno. Además, aumenta la cohesión de los miembros del grupo y permite reducir las tensiones internas. El primer sistema de medida, creado en 1950, era conocido como IPA (*Interaction Process Analysis*) y utilizaba doce categorías para la evaluación de la interacción. Años después desarrolló el *Systematic Multiple Level Observation of Groups* (SYMLOG), más complejo, con nuevas categorías descriptivas de las conductas en grupo (1999).

2.1.5. Comunicación Argumentativa

Somos, existimos y nos relacionamos a partir del lenguaje, estableciendo la comunicación entre sujetos. El lenguaje ayuda a tener la primera idea del mundo, y nos permite ser capaces de diferenciar los objetos, reconocer los afectos y ubicarnos en la sociedad. Esta es la razón por la que lenguaje, pensamiento y realidad sean objeto prioritario de estudio. Sin embargo, el lenguaje se expresa a través de discursos que, según sus propios mecanismos de estructuración y reiteración, pueden ser recordados en diferentes clasificaciones. Así, reconocemos un discurso jurídico, un discurso científico, publicitario, pedagógico, empresarial, etc.

La idea de comunicación argumentativa nació ligada asociada a las condiciones del conocimiento, por lo tanto, era necesario reconocer la evolución sufrida en el poder organizador de la información basado tradicionalmente en la lectura y desde luego en el poder significativo de la palabra. En 1964, Roland Barthes proponía extender el análisis retórico a la publicidad y contemplaba para ello la necesaria expansión al terreno de la imagen, sabiendo que siempre debe existir el anclaje de la palabra: el

¹⁵ En otra línea se manifiesta Festinger cuando habla de la teoría de la disonancia cognoscitiva y el principio de homeostasis, o la tendencia del sujeto a restablecer el equilibrio cognitivo cuando es expuesto a una determinada información, y su lucha por restablecer el equilibrio perdido (1975).

anclaje es un control, detenta una responsabilidad sobre el uso del mensaje frente a la potencia proyectiva de las imágenes (1964: 37).

Las operaciones retóricas que integran las estructuras referenciales en las discursivas, la inventio, dispositio y elocutio se imbrican en el hecho retórico de la persuasión a través del texto y su referente, mientras que la intellectio, así como la memoria y actio se integran directamente en la armazón de la acción retórica, en su espacio pragmático (Albaladejo 1989: 63).

Son las estructuras referenciales las que suscitan el interés en la comunicación argumentativa aplicada a la comunicación empresarial, y más concretamente, los mensajes publicitarios, ejemplos de comunicación argumentativa, y susceptibles de ser analizados desde el punto de la Semiología y Análisis del Discurso.

Los denominados fenómenos enunciativos marcan las relaciones discursivas y los efectos sobre los sujetos. Los discursos vertebran a través del lenguaje la sociedad y marcan las relaciones sociales, lo que incluye los discursos empresariales como parte del imaginario colectivo. Todo este entramado conforma modos de producción y circulación de discursos, hablar de bases estructurantes que describen, narran y argumenta, llegando a ser persuasivos.

Al analizar la comunicación argumentativa y su participación en la comunicación empresarial, no dejar de tener en cuenta la importancia de los fenómenos que provocan los discursos en términos de proyectos que realiza el emisor cuando pronuncia un discurso, su efectos supuestos o reales y a quién van dirigidos: públicos, opinión pública, consumidores, etc.

2.1.6. Comunicación Empresarial

La propia esencia de la empresa la orienta hacia el objetivo de comunicarse de manera eficaz con sus entornos, entre los que se encuentran las personas físicas o jurídicas, las cuales se definen por un amplio repertorio de características. Es cierto que la comunicación empresarial tiene su propia idiosincrasia, lo que la lleva a definir una política de comunicación determinada, y fundamentalmente, adecuada a unos objetivos concretos. En las últimas décadas, los cambios tecnológicos en los medios de comunicación han obligado a las empresas a realizar un importante esfuerzo para llegar a todos sus públicos, enfrentándose a una realidad altamente compleja.

La comunicación empresarial ha estado relacionada en parte con la actividad comercial, el marketing y el *management* determinado por la Dirección de la empresa. Estas tres patas no explican a la totalidad el sentido de la comunicación empresarial, pues la realidad se torna mucho más compleja.

En principio, la comunicación eficaz comienza identificando a los receptores y diferenciando a los grupos de individuos según su comportamiento.

Considerar que existen dos tipos de comunicación empresarial, relacionadas con el uso de técnicas estructuradas o no estructuradas: el primer bloque está compuesto por la publicidad, el patrocinio, algunas acciones de relaciones públicas, y el mecenazgo. Con este bloque se cubren las necesidades relacionadas con las marcas, productos e imagen institucional de la empresa.

Las técnicas no estructuradas incluyen buena parte de las Relaciones Públicas.

La política de empresa agrupa los elementos y vías de comunicación controlables por ella, tales como la comunicación comercial, y sus cuatro soportes: producto, red de ventas, publicidad y promoción de ventas, además de las Relaciones Públicas, y la comunicación institucional o corporativa, al fin y al cabo, responsabilidad final de la Dirección General. De esta manera queda demostrado que en el ámbito de la comunicación empresarial están ubicadas diversas técnicas que ayudan a diseñar el sistema de comunicación elegido por cada una de las empresas. Se pueden enumerar los siguientes sujetos relacionados con las acciones de comunicación empresarial según Sanz de la Tajada (1995:87):

- Prescriptores.
- Intermediarios (detallistas, minoristas, etc.)
- Consumidores o usuarios finales
- Públicos internos (empleados, accionistas, etc.)
- Públicos externos con responsabilidad administrativa.
- Opinión pública en general (líderes de opinión, grupos de pertenencia y referencia de individuos).

No se pueden olvidar las siguientes consideraciones:

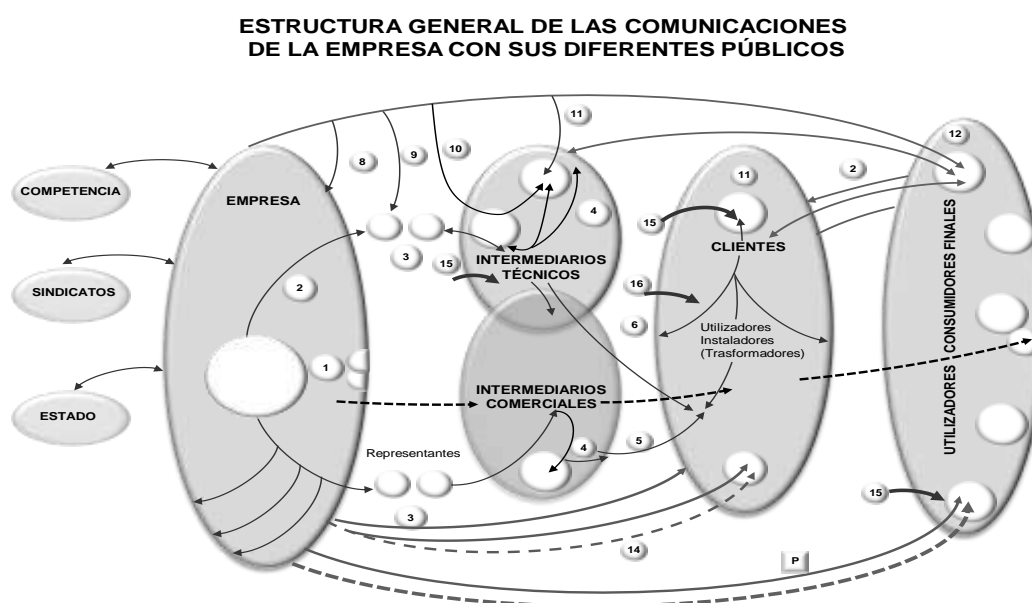
- Los individuos a los que se dirige este tipo de comunicación en general suelen ser heterogéneos.
- Es difícil establecer comunicaciones uniformes para grandes grupos, y la tendencia es la segmentación del mercado, y una comunicación cada vez más personalizada.
- El objetivo es definir grupos lo más homogéneos posibles.
- Los mensajes y los medios están cada vez más diferenciados.
- La política de comunicación exige una planificación integrada.

No existe una sola comunicación empresarial, sino una taxonomía concreta con distintos objetivos y técnicas que permiten que sean conceptos distintos: publicidad, propaganda y relaciones públicas.

Dependiendo desde donde se aborde el estudio de la comunicación empresarial, se pueden encontrar distintos puntos de vista. Existe uno

basado en colectivos homogéneos: Públicos internos (directivos, cuadros medios y empleados base), y públicos externos (diferentes entornos que se diferencian con la empresa).

El sentido en el que se acciona la comunicación nos lleva a la siguiente clasificación: sentido ascendente, tal sería el caso del Gobierno de España y otros tipos de administraciones públicas, Sentido horizontal o colateral compuesto por competidores, ciertas figuras de intermediarios y Sentido descendente hacia el mercado o la opinión pública (inmediatas con distribuidores comerciales e instaladores técnicos, tanto en el ámbito industrial como doméstico), mediatas (consumidores de productos domésticos o industriales).



Fuente: Sanz de la Tajada

Al estudiar la figura anterior deducir que la comunicación que realiza la empresa está condicionado no sólo por todas las líneas que emanan de ella, sino también por la imagen que de ella tienen los diferentes públicos, estableciéndose una red entre ellos, tanto sean públicos internos como externos.

Actualmente, casi todas las empresas reconocen la importancia de la comunicación empresarial, es más, sería definida como imprescindible si se quieren alcanzar objetivos eficaces y concretos. En un entorno tan complejo como el actual, la empresa necesita utilizar diversas vías de comunicación, esto supone un esfuerzo de coordinación en todas sus acciones. Tradicionalmente, el origen de la comunicación empresarial se ha centrado en las acciones comerciales, es más, durante años el director comercial de grandes compañías ejercía las labores de marketing. El paradigma actual contempla acciones estructuradas cuyo objetivo es un único beneficio común. El resultado es una constante interacción con los distintos públicos.

El desarrollo empresarial ha potenciado nuevas maneras de comunicarse con los públicos, siendo EEUU el país de referencia, y en el que se han sentado las bases de las dos ramas de la Comunicación Integral: el aspecto puramente comercial y el más general, o lo que es lo mismo, el marketing y el *management*.

El Plan debe integrar todos los elementos de comunicación comercial, de forma que se forme un todo coherente y armónico. Se debe nombrar por su relevancia el Plan de Publicidad que entraría a formar parte de la filosofía unificadora de las acciones comunicativas. Este caso concreto adquiere relevancia ya que en publicidad se realizan acciones individuales por producto, por lo que se debe poner especial énfasis en que no se produzcan comunicaciones no coordinadas.

El resultado final debe de ser una comunicación comercial e institucional que forme parte del Plan de Comunicación Integral, incluyendo las relaciones públicas y la publicidad institucional o corporativa.

La actividad empresarial se transforma constantemente como única opción para poder sobrevivir en un entorno altamente competitivo, en el cual el consumidor se ha transformado en el protagonista. La venta intrusiva cada día es más ignorada, por ejemplo el telemarketing telefónico. Existe un devenir de tendencias y costumbres a los que la empresa debe de estar atento: abandono de la publicidad excesivamente generalista, alta segmentación y autoselección del consumidor, vuelta a la compra en comercios pequeños y medianos por su especialización y eficiencia, venta a través de Internet y eliminación de la intermediación, etc.

Añadir “la especialización” al paradigma económico-social actual como una de las cualidades más importantes, esto conlleva una red de vendedores especializados, acciones específicas de promoción de ventas, relaciones públicas, merchandising y otras formas de comunicación tales como patrocinio y mecenazgo. En palabras de Kotler *la verdadera promoción de las entidades comerciales modernas requiere un concepto integrado de las comunicaciones porque todos sus productos y actividades llevan un mensaje y son portadores de comunicación* (1974:770)¹⁶.

En el Plan de Comunicación Integral deben de estar aunados los enfoques relativos a todos los productos o marcas de la empresa, mercados y segmentos, y líneas específicas por producto-marca (Sanz De la Tajada, 1994:99).

¹⁶ Según Kotler, el Director de Comunicación de Marketing debe formular una teoría sobre el papel y acción de los instrumentos promocionales, llevar la cuenta de las inversiones promocionales por productos, efectos observados, instrumentos de promoción, etc., coordinar las actividades promocionales y sus fechas. Op. Cit., (1974:815)

2.1.7. Comunicación Persuasiva

El paradigma de principios de siglo XX era el denominado modelo hipodérmico de la comunicación de masas, y consistía según D'Adamo básicamente en pensar que los medios ejercía un poder absoluto capaz de manipular por completo a una *audiencia pasiva, homogénea y masificada, sin capacidad de respuesta personal a los mensajes* (2007: 29). Tal modelo se justificaba porque partía de la idea de la sociedad de masas que reinaba en las ciencias sociales de la época, por lo tanto, el concepto de comunicación persuasiva llegó a ser entendido bajo la lupa del modelo conductista del estímulo-respuesta. Se llegó a pensar que cualquier mensaje *adecuadamente presentado por los medios puede tener un efecto de persuasión instantáneo y masivo en receptores sumamente vulnerables a la influencia* (2007:30). Este modelo no tenía en cuenta al receptor del discurso, dándole un valor mucho mayor al emisor del mensaje. Sin embargo, tal modelo fue revaluado y perdió contundencia a medida que los investigadores en comunicación volcaron su mirada hacia el receptor, partiendo de cuestionar los principios que regían el modelo del impacto directo; es de esta manera como se dio la transición de dicho modelo a otros, como por ejemplo el de los efectos mínimos o limitados, que se ubica en el otro extremo de la relación emisor-receptor.

En las últimas décadas, se ha producido una transición de las sociedades de masas a las sociedades contemporáneas. La función clásica tal vez más importante de la comunicación persuasiva es transmitir información sobre productos, servicios, empresas, personas o instituciones. Dicha información no está sola, tiene unas características que la convierten en comunicación persuasiva, cuyo objetivo principal es la incitación a la compra.

Sobre la esencia de la persuasión existen diferentes puntos de vista. En palabras de D'Adamo, *una comunicación intencionada, premeditada, con objetivos conscientes, preestablecidos y específicos cuyo efecto es la creación, disminución, aumento o conversión de opiniones, actitudes y/o conductas* (2007:42), la comunicación publicitaria no se entiende sin persuasión, aunque no siempre tiene porque ser así. En lo que parece ser que hay un acuerdo es en reconocer ante todo a la publicidad como comunicación persuasiva. Este hecho no la distingue de otros tipos de comunicación, como pueda ser por ejemplo las Relaciones Públicas. Lo que si se considera un rasgo definitorio, es añadir al hecho comunicativo el que sea participe junto con otros elementos del marketing mix (precio, distribución y producción).

Se podría considerar, por lo tanto, que la publicidad es comunicación y persuasión a la vez. La persuasión se realiza en un contexto comunicativo, y la comunicación publicitaria pretende persuadir para conseguir un objetivo: la acción del consumidor, entender la publicidad como información persuasiva y comunicación persuasiva a la vez.

También analizar la comunicación persuasiva en función al incremento de las ventas que se consigue gracias a ella, y en este caso, no obviar que la persuasión pretende conseguir incremento en las ventas. Indudablemente, no ofrecer un punto de vista reduccionista, y se podría considerar que la comunicación persuasiva no puede ser evaluada sólo en función a parámetros comerciales, existen otros tipos de comunicación con objetivos diversos, tal es el caso de la comunicación de índole social, aquélla que tiene como objetivo la búsqueda de la notoriedad, o aquella cuyo contenido está relacionado con el *branding*.

Si se debe tomar una postura acerca de si la publicidad es información o persuasión, se podría contestar que nos encontramos en una postura intermedia: informar persuadiendo o persuadir informando.

La narración persuasiva es parte esencial de la comunicación publicitaria. El propio Platón argumentaba: *para decir bien hay que decir verdad* y Aristóteles criticaba la tradición de la retórica por descuidar los entimemas (silogismos trucados o imperfectos) y dedicar la atención a las cuestiones ajenas al asunto, tales como despertar sospecha, la compasión, la ira u otras pasiones a tener en cuenta para persuadir al receptor (2002). El filósofo decía que la persuasión residía en tres especies: en el talante del que habla, predisponer al oyente y en el discurso mismo:

- Ethos persuade al emisor.
- Pathos persuade la pasión, la fuerza, el tono, etc.
- Logos persuade el contenido

Se podría considerar la persuasión como demostración, según apunta el profesor I. Moreno. Centrándose en el discurso publicitario, tal como apunta Moreno, se debe tomar en cuenta a Platón y su reflexión a cerca de la verdad: *La publicidad enunciativa o estructural, aquella que abandona el referente del producto, no es necesario que diga verdad ni que mienta, pues sólo enuncia metafóricamente, simbólicamente. Este enunciado retórico ni siquiera busca la analogía con el producto o la marca en muchos casos; se limita a recordar la marca, una vez ha atraído la mirada del espectador por medio de la seducción narrativa* (2003: 31-32).

Se podría afirmar que la comunicación persuasiva se dirige más a las emociones que a los aspectos puramente cognitivos.

2.1.8. Comunicación Eficaz

Existen una serie de elementos que son imprescindibles en el proceso comunicativo, y que lógicamente influyen a la hora de estudiar la eficacia de las campañas de comunicación empresarial. Dichos elementos son según Sanz de la Tajada (1994):

1. La recepción del mensaje que precisa de unas circunstancias especiales para una adecuada transmisión. Es necesario considerar dos aspectos: las cuestiones materiales de la transmisión y el punto de vista psicológico, con el fin de optimizar la percepción.
2. La decodificación del mensaje, cuyo protagonista es el receptor. La interpretación está ligada al fenómeno de inferencia, relacionado con los significados que el que recibe el mensaje, traduce.
3. La comprensión de la idea del objetivo perseguido y los medios utilizados. Nos encontramos en el terreno de la interpretación, la cual depende de tres factores: la información previa sobre el tema, el temperamento y la situación actual respecto al condicionante de interés.

Por último, el efecto se conseguirá a partir de la aceptación o el rechazo del mensaje recibido. Dicho efecto puede ser producido por un impacto directo (producido por el mensaje en sí), o por un impacto inducido (la inferencia realizada por el receptor).

Aunque el receptor es quien recibe la comunicación, es el emisor el que para que su mensaje sea eficaz necesita que sea entendido y aceptado en función a los objetivos que se planteo al inicio. Esta es la razón por lo que en comunicación empresarial se suelen utilizar objetivos lo más claros posibles, adecuadamente identificados. Con respecto al receptor, la comunicación a la que nos referimos suele trabajar con receptores/consumidores que están identificados, estudiados, localizados, analizados, y a los que en la actualidad se pretende llegar “*one to one*” a través de los nuevos medios digitales interactivos.

El mensaje utiliza un lenguaje que debe de ser entendido por el receptor, éste es un problema que se produce en ocasiones en la comunicación persuasiva. En algunas campañas de publicidad prima la notoriedad sobre la comprensión del mensaje o la identificación de la marca, sería el caso de campañas que en ocasiones no han cumplido sus objetivos, ya que el consumidor no ha entendido el mensaje y la comunicación no ha sido eficaz. Este tipo de problema se suele evitar utilizando pre-test antes de lanzar la campaña, lo que permite verificar que es decodificada por el consumidor de la manera adecuada.

Las denominadas interferencias son elementos parásitos que acompañan a la comunicación. En ocasiones pueden ayudar, pero la mayor parte de las veces dificultan la comunicación. El término interferencia se relaciona con la idea de barreras de comunicación, y se consideran como las más importantes la percepción, el conocimiento, el rol y el status.

La percepción nos permite relacionarnos con el mundo que nos rodea, pero no podemos olvidar que ésta supone un procesamiento cognitivo de la información, que hace que sea diferente de la sensación, proceso físico que pone en contacto nuestro organismo con la realidad.

Con respecto a la percepción, interesa el punto de vista de la eficacia y aquellos estímulos que provocan reacciones positivas, ya que son los que por lo general nos acercan a la comunicación eficaz. En opinión de Sanz De la Tajada, la percepción se caracteriza por ser subjetiva, selectiva, acumulativa y está influida por factores funcionales tales como las necesidades, valores, opiniones, personalidad, aprendizaje previo, experimentación anterior, tendencias inconscientes y la presión del grupo de pertenencia en el receptor (1994: 83).

Otra barrera a tener en cuenta es el conocimiento, lo que supone aprendizaje técnico y experiencia práctica del individuo. Un buen comunicador debe saber cuáles son los conocimientos del público receptor, para de esta manera seleccionar el estilo adecuado de la comunicación.

El status y el rol es la tercera barrera que puede entorpecer la consecución de la eficacia. El análisis de estos elementos se encuentra ubicado en los estudios a cerca de las relaciones entre individuos, estudios culturales, sociológicos, etc. El status se refiere principalmente a conjuntos de reglas o normas utilizadas por los sujetos para relacionarse entre sí, el rol es el conjunto de normas. Esto significa que ambos términos son complementarios. Es cierto que cada sujeto, por lo general, ocupa varios roles a lo largo de su vida, e incluso puede ocupar varios status, dependiendo de la conducta de cada uno.

Los sentimientos están relacionados con la comunicación eficaz desde la importancia del estado emocional del receptor, ya que hay que esperar una respuesta en consonancia con la interacción de todas estas variables, por ejemplo, seleccionar un tipo de discurso adecuado para las características del receptor.

Desde el punto de vista del receptor se debe considerar cuales son los rasgos generales de su personalidad, siendo el objetivo de la comunicación sacar el máximo partido a estos.

Por último, el negativismo que puede estar instalado en la mente del receptor es capaz de alterar los resultados de una comunicación eficaz. Si existe una predisposición negativa será necesario tenerlo en cuenta a la hora de marcar la estrategia de comunicación empresarial, intentando minimizar al máximo los impulsos contrarios anteriores a la comunicación.

2.1.9. La importancia de lo corporativo en la comunicación empresarial

2.1.9.1. Identidad corporativa

La idea de corporativo relacionado con la comunicación empresarial está directamente relacionado con la imagen global, marca e identidad corporativa, sin olvidar que en el ámbito profesional todavía hay empresas que no utilizan los términos con la precisión adecuada.

La identidad corporativa es el ser, es la personalidad de una empresa, entendiendo que este concepto se refiere no sólo a la imagen visual, sino que también incluye elementos de índole cultural, comportamiento, relaciones internas y externas, etc.

Según Sainz de Vicuña (nº 1777: 21), la Identidad Corporativa consta de tres grandes campos:

- La zona de comportamiento corporativo. Corresponde a un espacio más de hechos que de palabras.
- La zona de diseño corporativo, donde se materializa la identidad visual de la empresa.
- La zona de comunicación corporativa o empresarial, sirve para comunicar la identidad.

2.1.9.2. Imagen corporativa

Definir como la percepción que tienen los públicos de una empresa, o también como *la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos* (Villafañe, J., 1999: 30). Existen públicos diferentes que interpretan los mensajes de una forma diferente, por lo que la gestión de la Imagen Corporativa es una tarea permanente.

Dentro de la imagen corporativa ubicar la “Imagen intencional”, la cual ha sido creada a partir de la identidad visual y la comunicación corporativa.

2.1.9.3. Cultura corporativa

La cultura corporativa proyecta la filosofía de la empresa, en ella se encuentran los valores y las creencias, en definitiva, unas normas que rigen el devenir de la empresa en el pasado, presente y futuro, con implicaciones tanto internas como externa.

Para E. H. Shein (1988: 23) la cultura corporativa es *un modelo de presunciones básicas inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo dado al ir aprendiendo o enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e integración interna que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas válidas, y en consecuencia, ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir esos problemas.*

Las principales acciones que se desarrollan bajo la cultura corporativa de la empresa, según Justo Villafañe, son las siguientes:

- Construir la identidad corporativa, de manera que permita diferenciarla de otras organizaciones.
- Cohesionar internamente la organización, identificando a sus miembros y creando sentido de pertenencia y orgullo corporativo.
- Favorecer la implicación del personal en el proyecto empresarial, promoviendo la intersección de los valores personales con los de la empresa.
- Determinar el clima interno, ya que mejora las condiciones para la realización de tareas, contribuyendo a resolver problemas internos (Shein, E. H., 1988: 23).

Van Riel opina que la identidad de una empresa se basa en la motivación de sus empleados, la confianza de sus públicos objetivos, el papel de los clientes y los públicos objetivos financieros (1966: 30).

El comportamiento corporativo es el “modo de hacer” de la empresa, lo que provoca en el público una “imagen funcional” de dicha empresa.

2.1.9.4. La imagen global

En la imagen intervienen procesos como el pensamiento, la percepción, y la memoria, manifestándose en la conducta empresarial. Para Joan Costa, la imagen global de la empresa es la culminación de la “representación mental”, fabricar dicha imagen es realizar el denominado diseño total.

Costa considera que la imagen global está constituida por tres disciplinas: el Diseño gráfico -de identidad, informacional, didáctico, y persuasivo-, Diseño de objeto y Diseño ambiental –urbanístico, arquitectónico e interiorismo (1994).

La imagen gráfica sería de carácter material con medios manuales o técnicos. La imagen visual es una forma o figura que reproduce las apariencias ópticas de las cosas de la realidad. La imagen material es aquella que llega a través de los sentidos. Las imágenes mentales se crean a través de la imaginación y de la memoria una vez percibidas, la imagen de la empresa es de tipo mental, carácter institucional y sobre los productos y servicios de la empresa.

La imagen de marca, por lo tanto, sería una representación mental del estilo de la empresa, la imagen corporativa es una imagen mental unida a una corporación y se ve a través de su identidad visual y comportamiento.

La imagen global es una imagen mental fuerte y estable creada gracias a los mensajes de la empresa.

Para Costa, la marca es un distintivo gráfico de identidad, es una figura icónica que relaciona la idea con el objeto. Su función principal es un universo de relaciones y de asociaciones mentales. El autor considera que la capacidad asociativa de la marca es una condición importante y con varios sentidos a la vez, utilizándose como representación o figura icónica (signo).

Se establece una forma de relación entre la marca como representación o como signo con la idea o el objeto que representa. Hay diferentes formas de asociación:

- Analogía: la asociación entre la imagen y lo que esta representa se debe a la semejanza perceptiva.
- Alegoría: se combinan en la imagen elementos reconocibles en la realidad pero que se vuelven a combinar de forma insólita.
- Lógica: en la cadena asociativa hay un proceso intelectual de la percepción, la cual requiere cierto determinismo operado por la información que la marca transmite acerca del producto y de éste a su función.
- Elemento emblemático: Éste es una figura adoptada convencionalmente que transmite una idea, un ser físico o moral y transfiere a la marca significados ya institucionalizados.
 - Simbología: asociación que se produce entre una figura altamente ritualizada y una idea.
 - Límite: se establece una asociación “artificial” entre la marca y su representación.

La marca se difunde en la diversidad, en la repetición constante de la asociación y la re impregnación de la mente a través de las comunicaciones visuales de la empresa. Esta operación ejerce simbióticamente dos funciones: el refuerzo de la asociación y la notoriedad de la marca, como efecto cuantitativo que su difusión acumula. La mente asocia lo que le aparece constantemente junto, también llamada noción de contigüidad.

Otro aspecto de la asociatividad de la marca es la cualidad de signo. Esta está unida a la imagen mental. Es decir, todo significante lleva potencialmente la presencia de lo significado, y éste a veces se confunde

con el referente u objeto empírico designado. La marca comunica más rápida y constantemente otras clases de mensajes, dispara asociaciones de ideas, las cuales forman una estructura mental o estereotipo.

La marca nombrable es un mensaje no impuesto porque surge espontáneamente en el público, y es de doble dirección. La marca como método nemotécnico es además de un signo-estímulo, también un signo memorizante, ello se debe a cinco factores:

- La originalidad.
- El valor simbólico.
- La pregnancia formal.
- La cualidad estética.
- La repetición.
- Garantía de constancia de la calidad.

Opuesta a la figura icónica de la marca se encuentra la vertiente lingüística. La asociación no se produce con el grafismo de marca sino con el nombre de la marca, esto se denomina logotipo, grafía particular que toma la escritura del nombre de marca.

La identidad corporativa o personalidad de la empresa se expresa mediante un sistema visual programado de la identidad. La imagen global es la actitud “*performance*” que engloba un estilo de pensamiento, acción y comunicación de la empresa.

Cada paso sucesivo en el diseño acumula en sí el estado anterior, cada uno de ellos son palimpsestos cuya significación se encuentra organizada en capas, que forman la historia de la empresa. Se produce un circuito de flujos, donde cada capa impulsa a la otra en una dinámica que con el tiempo se hace cada vez más compleja.

Las fuerzas que actúan ayudan a las nuevas necesidades que retroalimentan las actuaciones de la empresa, las disciplinas técnicas de diseño y las ciencias de la acción. Los nuevos vectores intelectuales son los conceptos, las ideas y las orientaciones que responden a las necesidades y utilizan nuevas formas de acción y comunicación.

2.1.9.5. La Gestalt corporativa

La Imagen Corporativa puede ser explicada a través de la aplicación de una ley gestáltica, en concreto, la ley de pregnancia, gracias a la cual el receptor construye una gestalt, fruto de la conceptualización de una estructura en nuestro cerebro.

En este caso, la Imagen Corporativa es un isomorfismo gestáltico, una imagen que corresponde con la identidad de la empresa, construida en la mente del público.

Según los principios de la síntesis gestáltica, el público debe construir una gestalt en su mente, la cual debe de ser eficaz y duradera, generar una imagen positiva, estar basada en la creación de una imagen realista de la empresa, ofrecer una dimensión creíble de la identidad de la empresa que llega a cada público, y conseguir la identificación con la cultura corporativa.

2.1.10. La empresa y la comunicación en Internet

Se ha tratado de definir la comunicación de múltiples formas. La definición de Lasswell dice: *la comunicación es un proceso en el que alguien dice a otro alguien algo a través de algún cauce o canal y con algún efecto* (Calvo Fernández y Reinares Lara, 2001: 66).

Parafraseando a Lasswell, en la red se establece una comunicación hipertextual entre alguien (la empresa) que dice a otro (cliente) algo a través de un medio relacional, y que tiene unas características singulares. La empresa que está presente en la red, no sólo trata de estar, sino que debe de estar de la manera más adecuada.

Según Calvo Fernández y Reinares Lara (2001), la comunicación en Internet tiene los mismos componentes que otros tipos de comunicación, pero su funcionamiento requiere enfoques y criterios de gestión distintos:

- El emisor o fuente es el anunciante.
- El mensaje se trata desde el punto de vista corporativo o de productos y servicios.
- El código. Es necesario conocer las claves de funcionamiento de Internet para poder acceder y descodificar los mensajes.
- El canal o el medio es Internet.
- El receptor/consumidor es múltiple, un mensaje se recibe en circunstancias muy diferentes al poder navegar en cualquier parte del mundo.
- La respuesta es inmediata y directa, es la llamada respuesta on-line. Podemos conocer en tiempo real cuantas personas han visitado una página, las entradas en formatos publicitarios interactivos o las ventas o pedidos de información.
- Ruido que se produce en la recepción a través de la idiosincrasia de la red.

Decir que la comunicación en Internet se basa en dos tipos de receptores/consumidores: una comunicación colectiva que puede llegar a grandes grupos de personas (envíos masivos de correos electrónicos, múltiples formatos publicitarios comercializados en las páginas *web*, etc.) y una comunicación individual mediática que puede ser recibida por un único receptor (correo electrónico, vídeo conferencia, etc.)

La empresa que está presente en Internet da a conocer su *web* corporativa a través de un nombre registrado, de esta forma se evita que aparezca con varios nombres diferentes¹⁷

Para que una empresa esté convenientemente en la red, es necesario en primer lugar crear un conjunto de páginas. Es preferible registrar el dominio para evitar posibles interferencias con otras empresas. Se deben alojar en un espacio propio o alquilado (ISP). En segundo lugar, diseñar la página *web* a ser posible hacerlo acompañado de un manual corporativo, y dotarla de contenido. En tercer lugar, ubicar la página en directorios de servicios, portales, buscadores, etc. Por último, mantener actualizada la página *web* tanto en diseño como en contenidos.

Francisco García García considera que cuando una empresa u organización necesita comunicar, manifiesta su personalidad, su imagen, su cultura, su existencia, etc. a través de una estrategia comunicativa, esta afecta no sólo a su imagen externa, sino también a su comunicación interna¹⁸ (1992:73). La empresa comunica su existencia a través de la red tanto interna como externamente¹⁹. Rodríguez Ardua argumenta que los elementos que hacen de Internet un medio único es la tele presencia²⁰, hipermedia, navegación, interactividad e hipertexto. La empresa, como tal, comunica su personalidad a través de todos estos elementos. En concreto, la interactividad se perfila como una herramienta especialmente útil para la empresa.

Según Rodríguez Ardua, la interactividad aplicada a la empresa tiene tres niveles:

- Cambio de roles entre emisor y recetor. Esto permite al anunciante saber en tiempo real cuantos consumidores se han convertido en emisores al hacer click en un *banner*. Por lo tanto, Internet para la empresa es también fuerza de ventas.
- Interacción uno a uno. Internet permite adaptar los mensajes según los interlocutores, cambiar virtualmente el contenido de cada página gracias a las *cookies*. De hecho, la última tendencia es crear portales personales diseñados según la oferta que interesa al consumidor.
- Interacción con los contenidos y el medio. El consumidor puede ir diseñando los contenidos comerciales que recibe en la red.

¹⁷ Esta opción no contradice la posibilidad de emplear una sinécdoque verbal del nombre de una empresa para facilitar la localización de una *web* corporativa en un buscador.

¹⁸ Según Francisco García García, "las redes de comunicación internas facilitan el flujo de relaciones interpersonales verticales, horizontales y oblicuas en el seno de la empresa cuya incidencia en la ejecución de las tareas, y en la optimización de resultados es manifiesta" (1992: 73).

¹⁹ Es sabido en la actualidad que las empresas están utilizando la Intranet para formación de sus empleados.

²⁰ Según Rodríguez Ardua, la *telepresencia* es "la facultad de recibir información a través de un sistema tecnológico" según Calvo Fernández y Reinares Lara (2001:71).

La interactividad está ligada directamente al tipo de soporte en el que se recibe, siendo la telefonía móvil el soporte más extendido, aunque mayoritariamente no se utilice para la navegación en Internet.

2.1.11. La comunicación en el comercio minorista actual

Tomando como referencia la investigación realizada por Bocanegra y Vázquez (2010) en Hermosilla, Sonora, se tiene como objetivo conocer de manera concreta cuales son las herramientas de comunicación más utilizadas por el comercio minorista mediano y grande actual.

Se parte de la hipótesis en la investigación de que dicho comercio utiliza ya las TIC con relativa frecuencia, como por ejemplo, en el proceso de producción hasta su consumo final, en las estrategias de mercado por parte de los canales de comercialización y ventas, en la organización y control de recursos humanos, con el fin de hacer a la organización competitiva, mejorar, ampliar e intensificar las relaciones con proveedores, clientes y distribuidores. Por lo que los autores concluyen que las TIC son fundamentales para la actividad comercial minorista.

Una de las formas de utilizar las TIC por parte del comercio en general, es correo electrónico por las ventajas que supone: Transferencia de información en tiempo real con los clientes, servicios centralizados en la facturación, cobro, financiación y logística, así como obtención de información sobre el comportamiento del mercado o comprador final: lo que compran, cuándo, frecuencia, edad, preferencias, etc. En este sentido, Porter destaca cinco fuerzas a la hora establecer estrategias competitivas (1999):

- El poder de la negociación de los compradores.
- Poder de negociación de los proveedores.
- La amenaza de entrada de nuevos competidores.
- Amenaza de productos sustitutivos.
- Intensidad de la rivalidad.

Estas fuerzas definen la situación de la competencia con respecto a clientes, proveedores, bienes sustitutivos y competidores potenciales, así como establecer la estrategia más conveniente.

En general, Bocanegra y Vázquez (2010) defienden el uso de las TIC para reducir costos de operación al utilizar, por ejemplo, menos papel, menos tiempo en transacciones con proveedores, descenso del costo de almacenaje y manejo de existencias mínimas por entrega a tiempo, con lo que se consigue agilizar la cadena de montaje y el proceso de distribución y comercialización.

Por lo tanto, decir que las TIC mejoran determinadas acciones en el comercio minorista: Mejora el vínculo de las empresas detallistas, permite el acceso inmediato a determinada información importante para la gestión de las empresas, aumenta la eficacia del trabajo, permite realizar nuevos negocios en red y genera fuentes de ingresos y mercados nuevos.

2.1.12. La importancia de la marca en el mercado digital

2.1.12.1. El valor de la marca

Andrea Semprini (1995:21) explica la creciente importancia de las marcas, incluyendo una explicación del proceso desde que se comercializa el producto, pasando por la necesidad de comunicación, la existencia de aspectos materiales y el hallazgo de las cualidades inmateriales, ubicados dentro de la interrelación que se establece entre la publicidad y los valores.

Las marcas necesitan de la creación de dichos valores como estrategia de diferenciación y posicionamiento, tal como destaca Semprini (1995:24-38):

- Incremento cuantitativo y cualitativo de la oferta. Dada la variedad de productos existentes en el mercado, la existencia de las marcas permite ayudar a la elección del producto. La marca gana nuestra confianza y transmiten un discurso acorde con nuestros ideales y aspiraciones.
- Apertura de las empresas a la comunicación. Las empresas han aprendido que es necesario invertir en darse a conocer haciendo campañas de comunicación sobre ellas mismas, transmitiendo símbolos y valores. La publicidad se ha convertido en un instrumento de comunicación con sus públicos, de establecimiento de cercanías, afinidades e identidades. Es la llamada “cultura de la comunicación”, que lleva a las empresas a entender en profundidad sus valores, identidad y misión.
- Contaminación mediática. Vivimos en una sociedad hipermediatizada. Existe una gran cantidad de canales (locales y universales, generalistas y temáticos, impresos, electrónicos, online, etc.), multiplicación de los emisores (empresas, corporaciones, ONG’S, instituciones, etc.) que han supuesto un progresivo aumento de los mensajes publicitarios y comunicativos. Por lo tanto, las marcas tienen la necesidad de sobresalir entre el intrincado sistema de comunicación y mensajes. Sólo las marcas que transmiten mensajes distintos sobresalen del resto y venden más.
- Pérdida del sentido de los productos. Es difícil significar algo por parte de los productos diferentes. En la sociedad tradicional cada producto

significaba algo en un lugar muy definido en la vida de los sujetos. El lugar estaba asociado a la tradición, cargado de significados sociales, rituales o simbólicos. Ahora permanecen menos, y existen infinitas variantes de los productos, todos muy parecidos entre ellos.

- Aparición de un nuevo simbolismo a los productos. La sociedad de la información valora lo que significa algo, por lo que los productos están obligados a significar para obtener un verdadero sentido. La filosofía de la empresa, la importancia de la marca, entre otros, configuran una Teoría de la Publicidad.
- Comunicación persuasiva llena de valores y elementos que son atribuidos a los productos gracias a la publicidad.

2.1.12.2. Los nuevos valores corporativos

A finales de los 90 se produjo un cambio en la orientación de la comunicación de las empresas, impulsando nuevas estrategias, transmitiendo mensajes que identificaban a las organizaciones, las personalizaban y comunicaban un conjunto de valores corporativos para los destinatarios (Alameda, 2006: 254). Este cambio coincide con los procesos de liberalización en la España de los años noventa, momento en que se privatizaron un conjunto de empresas públicas, así como se facilitó el monopolio sobre algunos sectores.

Ante esta situación, las empresas se vieron obligadas a cambiar el tipo de discurso y crear una determinada imagen ante los públicos. El contexto actual necesita de nuevos valores para mejorar la eficacia comunicativa de las organizaciones, en una situación de saturación de mensajes, productos y marcas.

Existe un nuevo protagonismo de la empresa y de los que se transmite sobre ella, sus rasgos, sus valores. El anunciante adquiere la cualidad de empresa o institución que necesita de un hueco en la realidad social, presentándose como un agente más del espacio público.

Las empresas articulan un discurso institucional de valores que las caracteriza por ofrecer una definición clara como sujeto social. Podemos contar con dos planos complementarios: la utilización de valores que permiten personalizar las empresas y definir su perfil corporativo, como en el caso de la calidad, profesionalidad, crecimiento, innovación, eficacia, éxito o superación, y los valores relacionados directamente con el consumidor, es decir, aquellos que permiten a los públicos sentirse identificados con las organizaciones gracias a las ventajas, confianza, servicio prestado, cercanía o atención que prestan.

2.1.12.3. Sociedad digital y gestión de marca

Si comenzamos cronológicamente la explicación, existe una gran confusión de términos para referirse a lo mismo: la situación causada por el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC): sociedad digital, sociedad de la información, nueva economía, sociedad del conocimiento, etc., que se define formalmente por algunos como *un estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros para obtener y compartir cualquier información instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera* (Informe Telefónica 2001-2005).

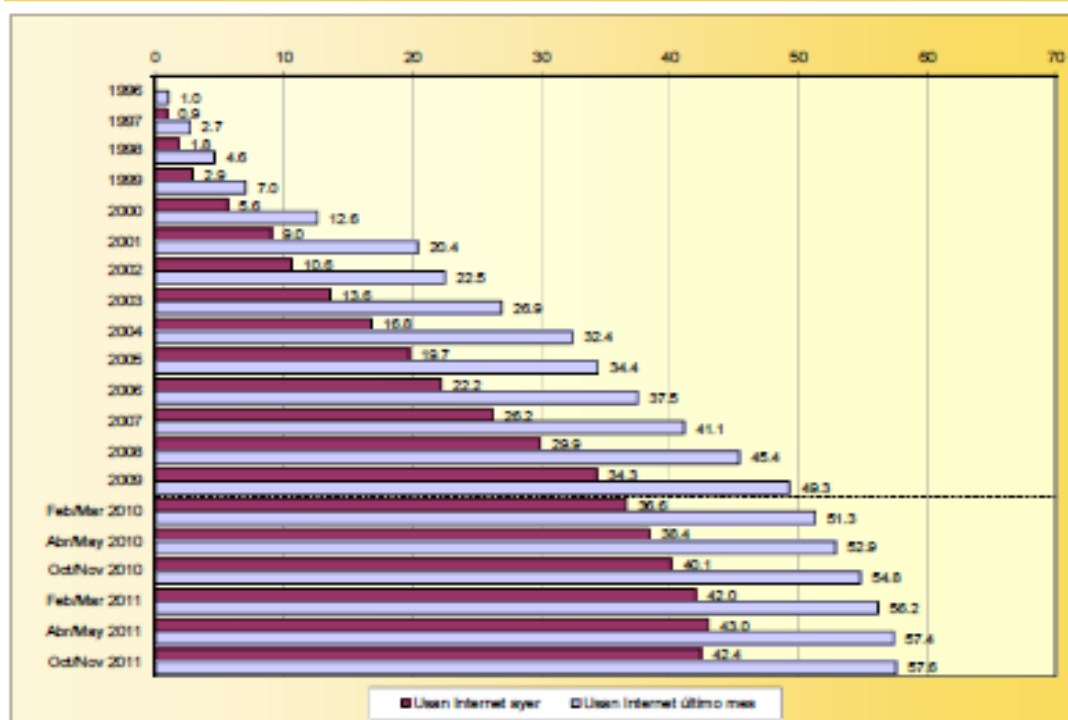
Al contemplar la etapa social que se ha dado en llamar sociedad post-industrial, se tiene como precedente la sociedad industrial producto de la “revolución” ocurrida a finales del siglo XIX (Castell: 1998). Según la visión de Negroponte la sociedad digital es aquella donde todo lo que es susceptible de ser hecho, pasará de átomos a “bits” a una velocidad vertiginosa (1999). En parte, ya está sucediendo: los átomos del papel de los libros pasan a “bits” en Internet, y esos átomos del CD se convierten en bits de archivos MP3 que viajan incorpóreos por las redes.

Este cambio social consolidado se refleja en el constante uso de Internet, el medio digital por excelencia. Los datos de AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) realizados publicados en febrero de 2012, correspondientes al año 2011, periodo de Octubre-Diciembre, así lo demuestran.

En los siguientes gráficos, vamos analizar la evolución de los usuarios de Internet, qué hábitos tienen y cuál es su perfil de usuario principalmente. Por lo que hemos observado los usuarios de Internet en base al Estudio General de Medios, lo son desde hace más de una década y su audiencia se consolida año tras año. En el último mes de la encuesta se consiguió una participación del 57,6%, equivalente a unos 22,7 millones de usuarios.

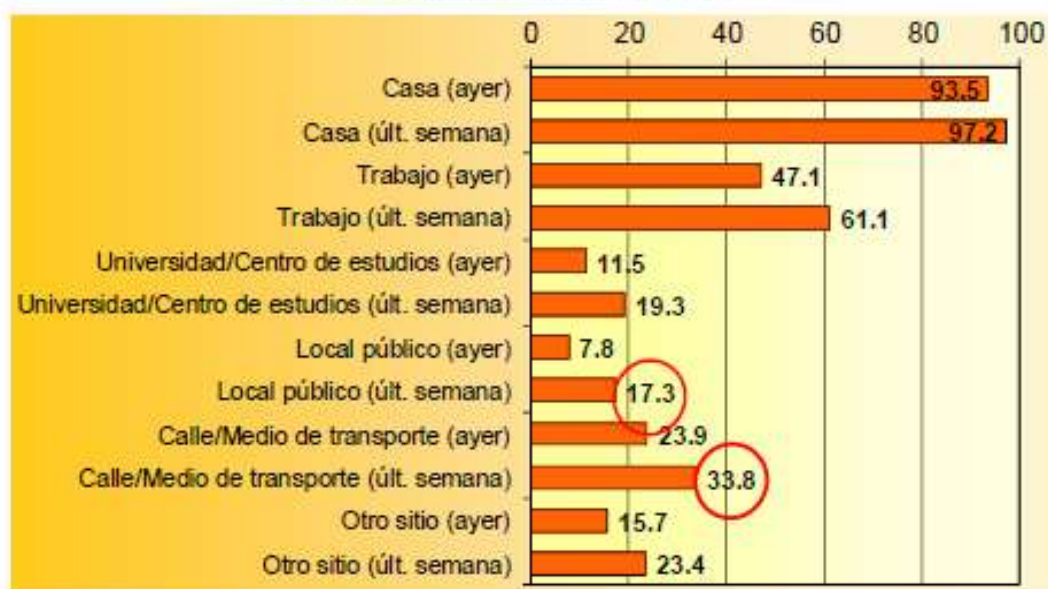
El lugar de acceso más habitual sigue siendo en casa donde más se navega, por lo que desde un punto de vista comercial, plantear establecer la comunicación con los clientes cuando están en el hogar, pero no hay que despreciar las altas cifras que demuestra el uso en el trabajo, aunque su nivel se encuentra a la mitad del hogar.

Evolución de usuarios Internet en el EGM (%)



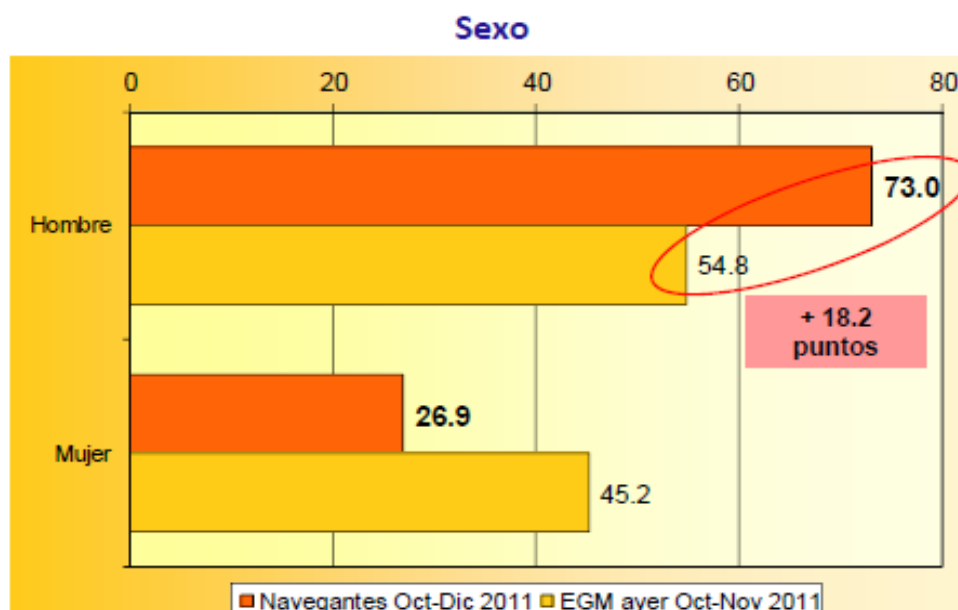
Hábitos del internauta de la Encuesta

Lugar de acceso (última vez)

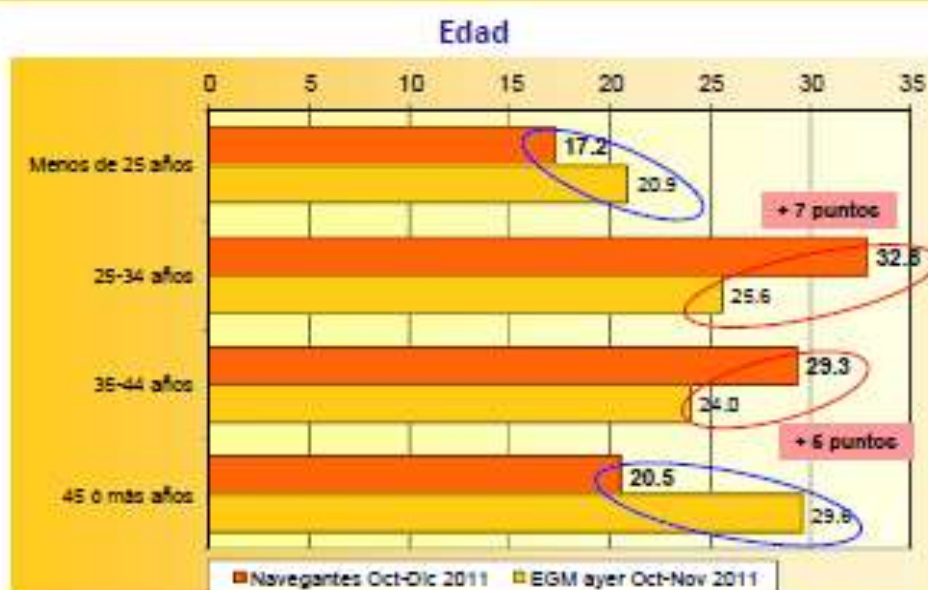


Con respecto al sexo destaca el mayor uso por el género masculino y dentro de los segmentos de edad, tienen un mayor hábito el segmento de los 25-34 años, seguido muy de cerca por el siguiente de 35-44 años.

Perfil del internauta de la Encuesta vs. Población internauta



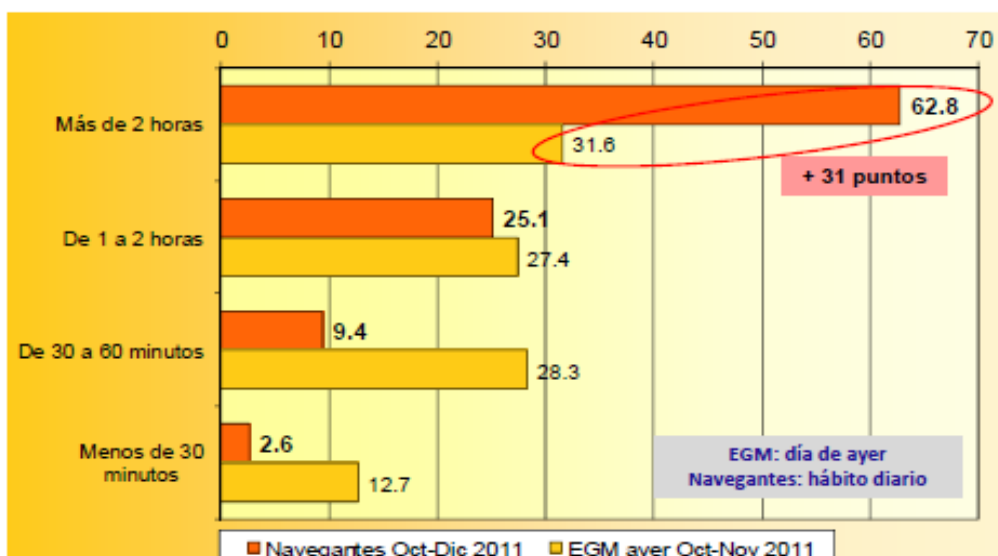
Perfil del internauta de la Encuesta vs. Población internauta



También destaca la frecuencia con la que los usuarios habituales se conectan a Internet, estando la mayoría más de 2 horas, con lo que podemos definir que es bastante estable.

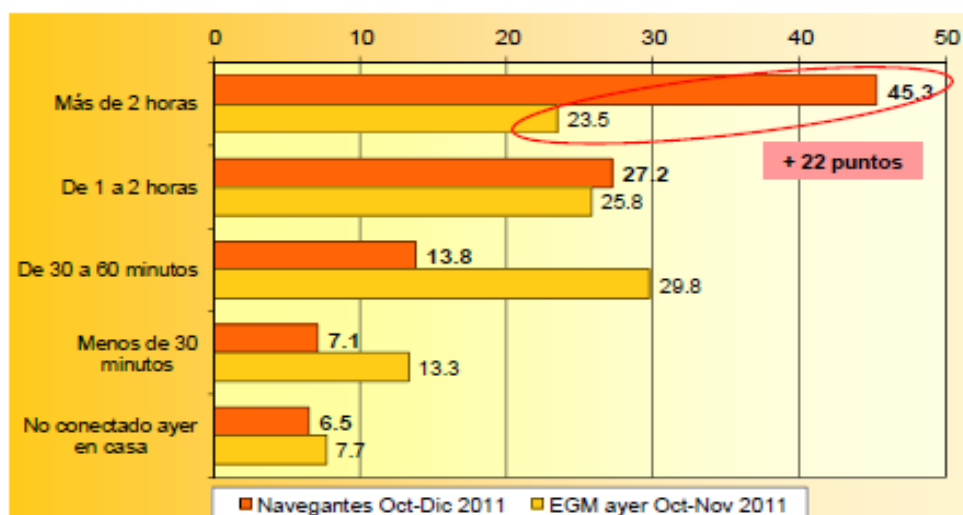
Perfil del internauta de la Encuesta vs. Población internauta

Tiempo de conexión



Perfil del internauta de la Encuesta vs. Población internauta

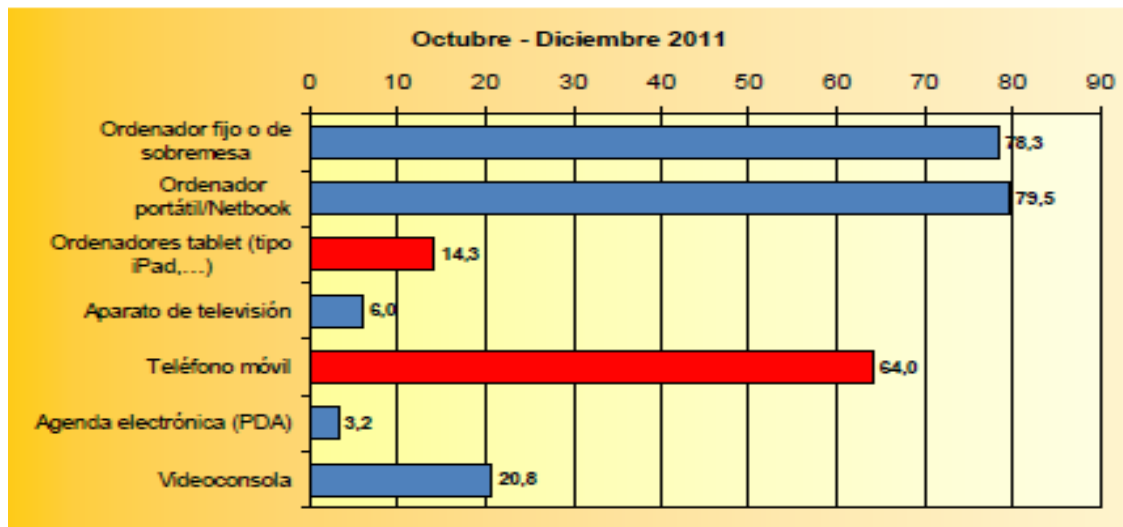
Tiempo de conexión desde casa - ayer



Dentro de los equipos de acceso a internet, destacan en el estudio los ordenadores portátiles, con un crecimiento continuo año tras año, seguidos muy de cerca de los ordenadores fijos o de sobremesa, que debido a la evolución positiva de los portátiles van perdiendo penetración, debido fundamentalmente por la movilidad y por último con los mayores crecimientos anuales está la telefonía móvil, con una evolución de 14 pp. en el último año.

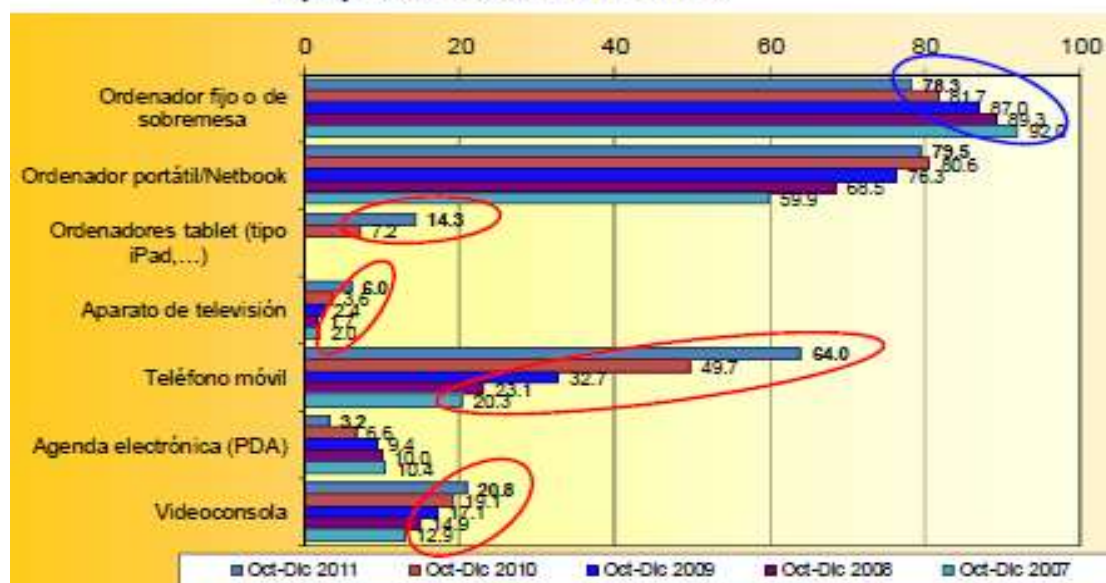
Hábitos del internauta de la Encuesta

Equipos de acceso a Internet



Hábitos del internauta de la Encuesta

Equipos de acceso a Internet



Dentro del estudio y como resumen, se considera que los *heavy users* de la población internauta son más hombres, más jóvenes, con un mayor nivel de estudios, más urbanos, más activos, más tiempo conectado y con una mayor experiencia de internet.

Estos datos son relevantes para las marcas de consumo masivo, no tanto por la creciente presencia del consumidor en el medio interactivo, sino por

la modificación de hábitos que esto conlleva y sus implicaciones para las estrategias de comunicación de las marcas: debido al uso de Internet se ha disminuido el tiempo dedicado a otras actividades, principalmente a la televisión y los diarios, que ve reducido su consumo de lo que sería si no existiese el factor Internet, como podemos observar en el siguiente cuadro de contempla la Inversión Real Estimada de Medios Convencionales elaborado por Zenith – The ROI Agencia.

Medios Convencionales	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Share	% Inv. '11/'10
Televisión	2.951	3.188	3.469	3.082	2.378	2.472	2.237	40,6%	-9,5%
Diarios	1.666	1.791	1.894	1.508	1.174	1.124	967	17,6%	-14,0%
Supl. y Dominicales	119	123	134	104	69	72	67	1,2%	-7,1%
Revistas:	675	688	722	617	402	398	381	6,9%	-4,2%
RV Inf. Gen., Femeninas y Decoración	364	368	386	327	213	219	214	3,9%	-2,4%
Otras RV	311	320	336	291	189	179	168	3,0%	-6,4%
Radio	610	637	678	642	537	549	525	9,5%	-4,3%
Cine	43	41	38	21	15	24	26	0,5%	5,7%
Exterior:	494	529	568	518	401	421	403	7,3%	-4,3%
EX: Vallas	98	96	100	89	69	65	59	1,1%	-9,1%
EX: Cabinas Telefónicas	11	12	13	11	9	12	14	0,3%	13,7%
EX: Transporte	96	102	112	106	80	88	89	1,6%	0,3%
EX: Mobiliario Urbano	216	228	243	223	174	186	178	3,2%	-4,2%
EX: Otros	74	91	100	90	70	69	63	1,1%	-9,2%
Internet	162	310	482	610	654	799	899	16,3%	12,6%
Int: Enlaces Patrocinados	62	145	238	324	356	417	460	8,4%	10,2%
Int: Formatos Gráficos	100	166	245	286	298	382	439	8,0%	15,1%
Total Medios Convencionales	6.721	7.307	7.985	7.103	5.631	5.859	5.505	100%	-6,3%

Fuente: Elaborado por Zenith-Optimedia a partir de los datos de Indoadex (Inversión estimada real en MM €)

Y si bien, ahora no es preocupante –o urgente- el uso de este nuevo “medio”, debido a que su impacto todavía no es relevante para las marcas tradicionales (aunque todas en mayor o menor medida están experimentando en Internet), principalmente si analizamos las inversiones en publicidad publicado por Infoadex sobre las inversiones en publicidad desde el año 2005 hasta nuestros días, se empieza a notar un cambio de tendencia, teniendo en cuenta que el nivel de inversión publicitaria ha decrecido en su totalidad en torno al 6,5% en el 2011.

Dentro de esta tendencia, podemos observar también en el siguiente cuadro elaborado por Zenith, el detalle de la evolución de cobertura de los medios, confirma que la evolución de Internet es creciente cada año, situándose en el 2011 en los niveles del 42,5 %.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Televisión	88,6	88,7	88,5	89,0	87,9	88,5
Diarios	40,2	39,7	42,1	39,9	38,0	37,4
Suplementos	25,4	24,9	21,7	21,9	19,2	18,2
Revistas	47,7	49,4	53,4	51,3	50,4	48,9
R. Sem.	21,4	22,5	25,5	24,2	23,8	22,2
R. Mens	36,7	38,6	42,8	40,5	38,9	36,6
Radio	55,9	55,7	53,1	55,3	56,9	58,5
Generalista	28,5	28,3	27,9	27,9	27,8	28,3
Temática	30,1	30,5	28,5	31,1	33,0	34,6
Cine (Ult. Sem)	6,0	5,3	4,2	4,3	4,0	3,4
Internet (Ayer)	22,2	26,2	29,9	34,3	38,4	42,5
Exterior (Ayer)	50,7	52,0	51,0	52,9	51,6	57,1

Fuente: Elaborado por Zenith-Optimedia a partir de los datos de EGM: 3er acumulado.

Y si analizamos las coberturas del 2011 por target a través de esta misma fuente, podemos validar los rasgos más santificativos anteriormente descritos de los usuarios de internet, que en el segmento de edad de 14-24 años presenta una cobertura muy similar a la TV.

	TV	Diarios	Dominicales	Revistas	Radio	Internet (último mes)	Internet (Ayer)	Exterior (Ayer)	Cine (Ult. Sem.)
T. Población	88,5	37,4	18,2	48,9	58,5	57,1	42,5	57,1	3,4
Hombre	88,5	45,5	16,5	44,9	62,6	62,1	48,0	60,1	3,4
Mujer	88,4	29,7	19,7	52,8	54,7	52,2	37,2	54,3	3,3
14 - 24 años	86,7	32,3	12,8	56,9	58,7	84,9	68,2	68,5	5,7
A. Casa	88,7	31,3	19,6	49,2	53,9	46,0	32,0	52,6	2,9
AC Activas	86,5	39,1	22,3	56,3	63,5	64,5	45,8	61,0	3,9
M 16-44	86,2	45,1	14,1	52,0	65,6	75,8	62,5	66,4	4,3
H 16-44	86,3	32,0	18,6	59,4	62,5	79,5	55,5	63,7	4,6
16-44 A/MA/MM	85,8	41,1	17,8	57,7	66,6	80,6	62,4	66,5	4,7
+500.000 Habitantes	86,5	44,2	21,7	51,9	59,7	67,0	53,1	67,4	4,4

Fuente: Elaborado por Zenith-Optimedia a partir de los datos de EGM:3er acumulado.

Zenith-Optimedia prevé que los ingresos que Internet recibe de los anunciantes crecerán durante este año, siguiendo la tendencia a la alza de los últimos años ([www. zenithoptimedia.com](http://www.zenithoptimedia.com)).

2.1.12.4. Publicidad *on line*

¿Debemos entonces decantarnos por la publicidad *online*? Se suponía que la publicidad online era la piedra filosofal del negocio en Internet, y que convertiría en oro todo lo que tocara: la gente navegaría, chatearía y compraría online, y mediante los anuncios se financiarían todos esos maravillosos, modernos y sofisticados –y caros- “sites”. Por su parte, los anunciantes colocarían sus interactivos reclamos –*banners*- donde “pincharían” los navegantes para ser conducidos a las tiendas online para generar ingresos, aunque no siempre se han obtenido los resultados esperados.

Por tanto, la situación actual se presta a posicionarse en el mundo digital con el objeto de construir marca comprendiendo el medio y sacando partido de él: los jóvenes son muy afines, los jóvenes usan el móvil, no todo son “*banners*”, el número de hogares crece, etc.

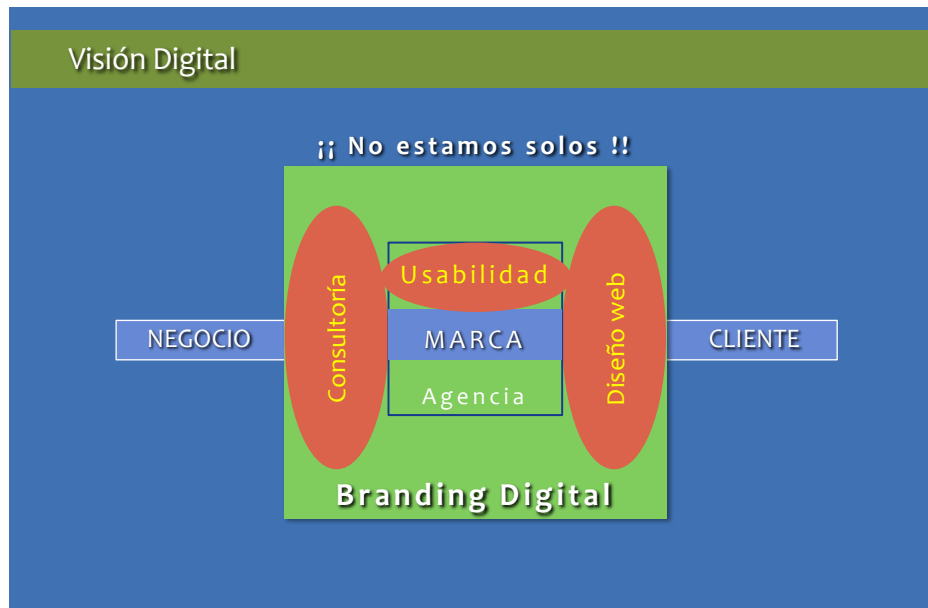
2.1.12.5. Gestión de marca *on line*

Evidentemente, en el caos de comunicación actual, la marca supone un referente decisivo para los consumidores. Hay que entender dicha marca como una experiencia que va más allá del logotipo y se convierte en un factor sociológico, antropológico, etc. Los famosos tratan su imagen como una marca, también las instituciones en la actualidad tratan a sus líderes como una marca.

Bajo esta perspectiva, en el mundo *online* las cosas no funcionan de manera diferente, y se ha de trabajar comprendiendo el entorno (la tecnología) pero siendo muy coherentes e integrándose con el desarrollo de la marca como un todo fundamental para el negocio.

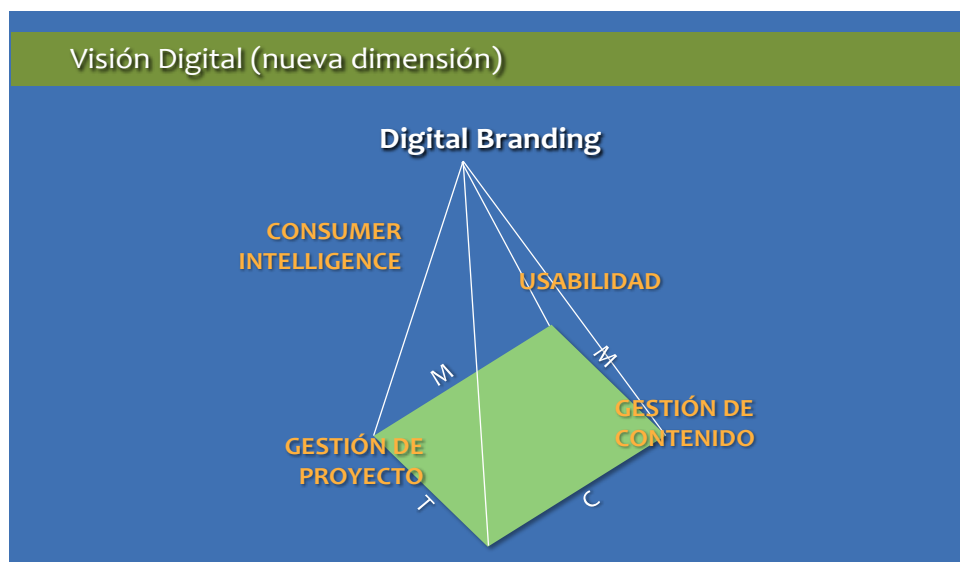
Partiendo de una nueva perspectiva y con la aparición de Internet, el punto de vista tradicional de la marca se ve afectada, así como el papel que juega la agencia en este contexto. Antes un negocio llegaba a un cliente a través de una serie de canales donde se establecía su marca, con la agencia de publicidad gestionando esa comunicación. Ahora, en el mundo digital el canal es único (*online*) y, lo que es más, el canal y el negocio se convierten en la misma cosa en algunos casos (lo que se ha dado en llamar *e-business*).

Ahí es donde se tiene que establecer la marca y donde se posiciona la agencia, pero en este entorno no se encuentran solos: las consultoras, los estudios de diseño *web* y los expertos de usabilidad se interponen entre la marca y el cliente o el negocio.



Fuente: Elaboración propia

Es necesario tener en cuenta el *branding* digital englobado en una perspectiva distinta y dentro de la comunicación *online*. Y es donde entra en juego esta nueva dimensión que debe ser gestionada desde la anteriormente citada nueva perspectiva: frente al tradicional cuadrado de medios, tecnología, marca y creatividad, se imponen las nuevas disciplinas para el *branding* digital, usabilidad, gestión de proyecto y gestión de contenido.



Fuente : Elaboración propia

Si se ha de explicar en pocas palabras: el encuentro en el mundo digital con la marca, al igual que en *off line*, debe asegurar la coherencia, consistencia y complementariedad de la comunicación, y se estructura en una división especializada (que no independiente) por medio de cuatro

disciplinas básicas: usabilidad, *consumer intelligence*, estrategia y creatividad.

Siendo la estrategia una de las patas básicas del día a día, viene dada por la experiencia, formación y especialización de las personas de la agencia, unidas al conocimiento de Marca y del trabajo en equipo.



Fuente: Elaboración propia

2.1.12.6. La marca experiencia

Hay que olvidarse de la definición tradicional y entender que la marca constituye un todo que reflejará la promesa entre la compañía/producto y los consumidores, constituyéndose en el principal activo de los negocios. Todo contacto con el cliente “cuenta” a la hora de construir esa percepción de marca en su mente, y dicha percepción dependerá de la agregación de todas y cada una de las experiencias que tenga en su contacto (atención telefónica, edificio, empleados, uniformes, comunicación, *website*, etc.)

La marca constituye el mayor activo de una compañía. La siguiente cita lo ilustra:

Si Coca Cola perdiese en un desastre todos los bienes relativos a su producción en un desastre, la compañía sobreviviría. En cambio, si todos sus clientes tuviesen un repentino lapsus de memoria y olvidasen todo lo relacionado con Coca-Cola, la compañía desaparecería del negocio (Patrick Barwise, Profesor de Marketing y Dirección, LBS).

Al igual que los productos se hacen en las fábricas, las marcas se crean en las mentes de los consumidores, por lo que no resulta fácil esa “construcción” en la cabeza de nuestros clientes. Cada encuentro o experiencia tiene su importancia.

La comunicación es importante en todos los ámbitos, incluso una percepción negativa de una fuerte cercana sería difícil de subsanar con una

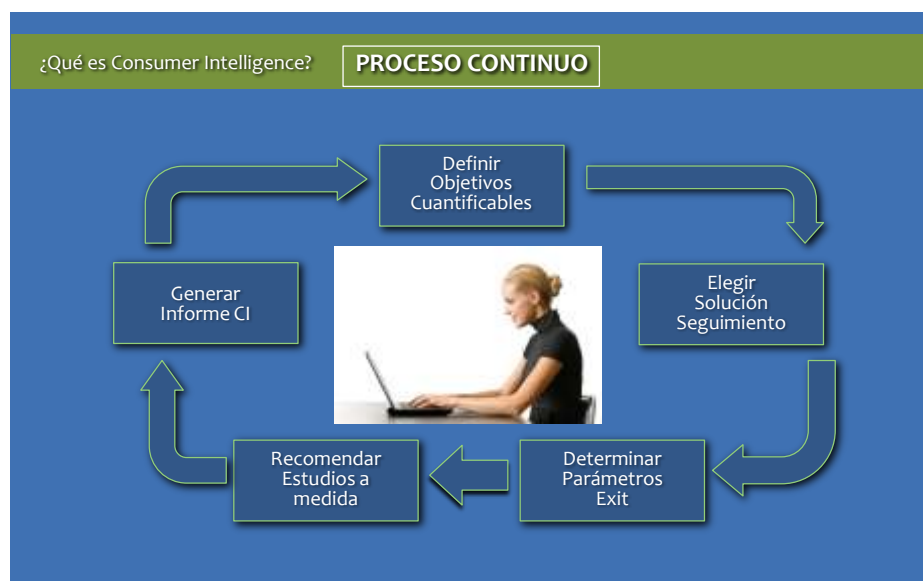
simple comunicación. Eso implica que es más importante que los empleados estén contentos y sepan lo que tienen que hacer que enfocarse solamente en comunicación externa, por ejemplo. Es lo que se denomina el control directo e indirecto de la marca. También existe un tercer nivel de “imponderables” que puede afectar a nuestra marca.

Por lo tanto, la marca ha dejado de ser un “interfaz” entre un producto y sus clientes, y actualmente es más, afecta y envuelve la totalidad del negocio.

2.1.12.7. Consumer Intelligence

Una de las características más interesantes del mundo digital es que permite medir los resultados. Claro, que a veces es difícil obtener datos de ellos. Por ejemplo, si pensamos en las visitas a nuestro *site*, podemos hacer unas gráficas preciosas y ver cómo evolucionan mes a mes, son totalmente modificables mediante comunicación *off-line* y hasta concluir cual es el “suelo” de visitantes (aquellos que se mantienen sin influir especialmente con la comunicación, o el “techo” cuando se hace televisión). Pero, ¿son las visitas acordes al prestigio de la marca? ¿Son acordes a la inversión realizada? ¿Son realmente de nuestro *target*? ¿Es mayor o mejor la apreciación de la marca con esas visitas? Igualmente, se podría hablar del tiempo que se pasan en la *web*. Evidentemente, el sentido común dice que la experiencia en Internet es más intensa y, por tanto, cuanto mayor mejor. Pero, ¿y si están más tiempo porque no encuentran lo que buscan? Entonces es negativo...

Pues bien, todas estas variables son importantes cuando se estudia el *Consumer Intelligence*. Su método de trabajo establece que para definir unas métricas se necesitan establecer unos objetivos que, en el caso de una marca, podría ser la promesa que se está haciendo.



Fuente: Elaboración propia

2.1.12.8. La sociedad digital: perspectivas

No sólo Internet crece de forma sostenida y aumenta su penetración en los hogares a través del PC. Hay otras formas de entrar en el mundo digital, y los móviles son una de ellas, al igual que la televisión interactiva.

A pesar de la coyuntura actual, del estallido de la “burbuja” tecnológica provocada por la falta de contacto con la realidad por parte de las llamadas “.com”, y pese a la crisis de las compañías de telecomunicaciones en de la que se habla hace tiempo, lo cierto es que la situación es irreversible y que, un gran número de consumidores están conectados a la red de un modo u otro, y a ellos hay que llegar con propuestas *one-to-one*: el marketing personalizado se ha encontrado con un medio idóneo.

Y en este entorno complejo, (más de 114.000 marcas relevantes con una inversión publicitaria significativa²¹ pero en Julio de 2005 había más de 350 millones de hosts (esto es, *websites* poseedores de dominio propio), sumando entre los dominios “.com” y “.net” más de 219 millones (61%), existiendo sólo unos 1.380.000 hosts bajo el dominio “.es”. Así pues, en España es superior la demanda a la oferta (0,65% nodos frente a 1,7% de internautas).

Este vértigo de cifras puede hacer una idea del “ruido” comunicacional en Internet, con esos 350 millones de direcciones, se tienen en cuenta que en un diccionario mediano hay sólo 200.000 palabras.

Por esta razón, la gestión de la marca y de una correcta estrategia de comunicación online son más importantes que nunca si se quiere que esas experiencias del consumidor con el negocio, esos contactos para construir la marca dentro de su mente, sea efectivo en medio de tanto el ruido.

En líneas generales, pues, concluir que la transición al mundo digital se irá haciendo paulatinamente, y los grandes cambios sociales sólo serán perceptibles a largo plazo.

“¿Qué va a ocurrir? La novedad de Internet y otras nuevas formas de distribución se desgastarán, incluso aunque el uso del nuevo medio aumente. El *e-commerce* no será un gran bazar lleno de gente que comprará sólo por el precio; las marcas todavía serán importantes. *La vida comercial continuará, pero será todavía un gran reto para todos nosotros*²². (Tom Freitag Vicepresidente y Director de Comunicación Mundial de Marketing Nestec Ltd. Nestlé HQ)

Y como ejemplo se presentan algunos datos acerca de *mobile marketing*, *advergaming* y marketing viral, para terminar con la comunicación de emoción.

²¹ Infoadex 2008. Estudio de la Inversión Publicitaria en España

²² *Out of the blue magazine*. Summer 2000

Aunque la telefonía móvil es un producto importante para las operadoras, y la penetración en todas partes es espectacular, lo cierto, es que todavía quedan por despejar algunas dudas respecto a su utilización como medio publicitario. A saber:

1. La telefonía móvil es considerada como un medio privado y personal. Cerca del 90% de los encuestados²³ en un estudio, consideraban imprescindible poder controlar el tipo de mensajes y los tiempos de visualización de la publicidad que pudiera aparecer en sus móviles. La necesidad de pedir permiso será uno de los principales obstáculos.
2. Limitaciones de los dispositivos móviles. Evidentemente, los *banners* ya suponen una gran restricción, pero en el PC se pueden hacer muchas más cosas (flash, sonidos, colores y tamaños). Por ejemplo, imaginar una pantalla de 2 colores de 3x3 cm., poca memoria, o restricción de espacio (160 car. en SMS).
3. Costes de conexión. Evidentemente, a nadie le gusta saber que el tiempo de visualización de la publicidad lo está pagando, aunque se le ofrezcan servicios o contenidos gratuitos (es más caro que Internet).
4. Falta de estándares. Para hacer una campaña hay que tener acuerdos con TODOS los operadores, y tener en cuenta a los fabricantes y las distintas tecnologías (WAP, C-HTML,...)
5. Masa crítica. ¿Cuántos tienen PDA conectados a Internet? ¿Cuántos tienen teléfonos 3G y a qué precio?
6. Problemas en la segmentación. Aunque era una de las grandes promesas (localización geográfica), lo cierto es que pocos países o legislaciones lo permitirán, y hoy por hoy, todavía es una utopía.
7. La publicidad online todavía tiene mucho camino por recorrer. Pese a existir agencias especializadas, más medios y posibilidades creativas y un concienciamiento mayor de los anunciantes.

No obstante existen cambios significativos. La falta de estándares, o la falta de masa crítica del WAP se han suplido con el SMS, que los jóvenes utilizan masivamente, y han hecho una cultura de él. También se vence el rechazo del coste de conexión pues se percibe como barato, y es un vehículo para el marketing viral. El reto es realizar una creatividad en esos 169 caracteres, pero que funcione bien entre los adolescentes.

En el caso concreto del *advergaming* hay que considerar que tras esta palabra está utilizar el recurso de la publicidad como juego. Mediante esta táctica online, ofrecer a los consumidores una experiencia muy estrecha con la marca.

²³ The Boston Consulting Group. "The M-Commerce challenge"

En este entorno de ocio, aprovechar para enseñar al usuario los beneficios del producto, conocerlo mejor (mediante encuestas), colocar publicidad cautiva (*intersticial* de patrocinadores) o simplemente, hacer que el *target* (especialmente los jóvenes) estén en contacto con la marca.

Es preciso establecer “ganchos” para atraer la atención de los navegantes hacia lo juegos, bien mediante “fidelización” con regalos y dinero, bien como posibilidad de conseguir un premio a la vez que se disfruta del contenido, o como la propia experiencia de un juego en sí, donde el propio *website* es un juego. Como es natural, se ha creado tendencia y existen miles de juegos y promociones en Internet, con el objetivo de proporcionar entretenimiento online, y el principal reto consiste en atraer la atención de los consumidores, creando nuevas fórmulas que satisfagan sus expectativas, a la vez que se debería intentar capitalizar estos esfuerzos para que las marcas obtengan retorno de la inversión. Ahí es donde entra en juego el *Consumer Intelligence*.

No obstante, las posibilidades elevadas y la red se presta mucho a este tipo de acontecimientos multitudinarios, como puede ser un ejemplo el que compañías tan importantes como *Electronic Arts* inviertan grandes cantidades de dinero en generar juegos de este tipo donde los participantes están dispuestos a pagar por vivir la experiencia.



Fuente: Rubiascontramorenas.com

Con respecto al Marketing Viral el consumidor de hoy es más escéptico frente a la publicidad, especialmente el más joven, y por eso encuentran más credibilidad en sus amigos, su familia, su entorno de trabajo. Esta es la razón por la que este entorno cercano influye tanto en que una gran cantidad de marcas quisieran entrar en él. Una de las formas de ubicarse la

constituye el llamado “marketing viral”, consistente en llamar la atención de forma que los propios consumidores propaguen los mensajes.

Todos los usuarios pueden recibir en su e-mail esos mensajes de amigos que envían un texto interesante o un vídeo gracioso, y a su vez, si ha resultado interesante, se piensa en un amigo y se le remite.

Por supuesto, es una forma de comunicación muy complicada, donde el mensaje y la creatividad juegan un papel fundamental, y la marca debe reconocerse en ellas pero de una forma sutil.

Se ha pasado de la actitud pasiva a una actitud reflexiva que ha hecho tomar partido por la marca. Quizá por eso, ahora el mensaje ha cambiado su discurso, por ejemplo, no se dice “Bebe Pepsi-Cola” sino “¿Qué te parece si nos tomamos una Pepsi-Cola?”

2.1.12.9. La publicidad como instrumento de construcción de imágenes en la red

Nunca antes había habido un medio en el que empresa y usuario tuvieran un nexo directo en el que éstos últimos pudieran obtener tanta información mediante un sistema tan directo.

El receptor establece el límite de la información a la que quiere acceder en términos generales, lo que favorece el contacto entre empresa y cliente.

Desde el punto de vista de la comunicación, se abre un mundo de posibilidades para la pequeña y mediana empresa, que pueden desarrollar un tipo de relación más personalizado, segmentando los públicos a los que dirige los mensajes digitales. Además de las grandes multinacionales, hay una presencia importante de empresas en desarrollo, especialmente de servicios.

Los dos sectores donde más se concentra la inversión publicitaria en Internet son los servicios financieros seguidos de los informáticos. El motivo principal es que se trata de un medio fácil e inmediato, y de un relativo bajo costo.

Varios factores a tener en cuenta por los que las empresas deben estar en la red (Lavilla Raso: 1999):

- Combatir la competencia.
- Crear una alta presencia corporativa, consolidar un posicionamiento, aumentar la notoriedad de la empresa en el mercado.
- Eliminar determinados frenos del mercado para con la empresa y/o productos / servicios.
- Efectuar una distribución global de la información.
- Disminuir costes de comunicación.

- Promover la investigación y el desarrollo.
- Obtener una base de datos de clientes actuales y potenciales.
- Captar nuevos clientes.
- Darse a conocer en un mercado mundial y en un marco interactivo en el que participan millones de personas.
- Efectuar transacciones comerciales directamente.
- Envío de catálogos o listas de precios actualizadas.
- Presentar productos y servicios de manera ilimitada permitiendo actualizar la información constantemente.
- Mejorar el servicio a los clientes.

Algunos autores preconizan una progresiva desintermediación en las ventas de sus productos.

Para estos casos tendría un papel importante las empresas de mensajería a domicilio. Dichas empresas crean almacenes virtuales que controlan stocks directamente de las plantas de producción al consumidor.

En la era de la post-información a veces la audiencia es sólo una persona". Todo se hace por encargo y la información se personaliza al máximo. Se asume que la individualización es la extrapolación de la transmisión selectiva: se pasa de un grupo grande a uno pequeño, después a otro más pequeño y al final al individuo. En el momento en que tienen nuestra dirección, estado civil, edad, ingresos marca del coche, compras, hábitos de bebida e impuestos, ya nos han cazado: somos una unidad demográfica de una persona (Negroponte: 1999).

La publicidad en la red es uno de los ejemplos en los que la artificialidad comunicativa y ambigüedad expresiva tiene un amplio abanico de posibilidades. Como un lenguaje más, producir un sentido, se crea una expresión; en el caso de la publicidad, el sentido posee un referente imaginario por lo que tiene de irreal y virtual, vende conceptos y objetos idealizados en determinados casos, tal es el ejemplo de los productos de mundos virtuales, que pueden ser adquiridos mediante microeconomía con moneda ficticia. En Internet el cliente puede encontrar una realidad virtual²⁴ donde llegar a vivir experiencias que le acerquen a todo lo que pueda desear, vivir un mundo perfecto e irreal. Es el ejemplo de un sistema comunicativo no referencial con tres funciones claras: denominación, predicación y afirmación.

Hablar de dos tipos de información, la semántica²⁵ y la estética. decir que Internet ofrece al cliente una herramienta totalmente nueva para transmitir un mensaje publicitario con dicho contenido semántico y expresivo, pero que gracias a las peculiaridades de la red es en definitiva más enriquecedor.

²⁴ definir el espacio virtual como una representación sintética generada por un sistema informático.

²⁵ Moles habla de la información semántica como aquella que transmite términos culturales inteligibles, traducible, estructurada y universal. La información estética no es traducible. Referida al repertorio de conocimientos que tienen en común el emisor y el receptor (1976:217)

Según Jim Sterne la clave del éxito en la *web* se basa en tres aspectos: *ofrecer herramientas de navegación adecuadas, crear interactividad suficiente y solicitar con éxito retroinformación de aquellos que se han tomado el tiempo para efectuar la visita* (Sterne, J., 2000:122).

Los anunciantes han visto en la red la posibilidad de transmitir la personalidad de la empresa –identidad corporativa- con una comunicación directa a los clientes.

Los primeros pasos para comercializar publicitariamente la red se dieron en los años noventa con el intercambio de links entre empresas. Fue en el año 1994 cuando la empresa anunciante Hot Wired contrató por primera vez un *banner* en la red.

Actualmente puede considerarse el mercado publicitario *on-line* como un mercado maduro desde el punto de vista publicitario. La publicidad *on-line* está siendo matizado por el de promoción *on-line* y de marketing relacional. No hay que olvidar que la publicidad en la red crea unas sinergias completamente nuevas.

Las características de la publicidad en la red según Calvo Fernández y Reinares Lara son las siguientes:

- Internet, cuyo fin no es la transmisión de anuncios publicitarios, es un medio publicitario igual que cualquier otro. El soporte es cualquier página *web* o *site*.
- Internet aporta interactividad *on-line* a la publicidad²⁶.
- El receptor se convierte en emisor gracias a la interactividad.
- Los mensajes pueden estar en la pantalla cuanto tiempo desee el cliente, las veces que quiera y donde quiera.
- Los mensajes pueden ser personalizados hasta el nivel que el anunciante desee.
- Saber el coste por impacto desde el momento en que se conoce la respuesta con exactitud.
- No existe una separación clara entre contenidos de las páginas web y los mensajes publicitarios.
- El mensaje se difunde en un mercado globalizado.
- El costo es más bajo que el de los medios tradicionales.
- La forma de actualización de la información es rápida.
- El cliente puede obtener mucha más información en la red en tiempo real que en los medios tradicionales (Reinares, 2001:83).

La publicidad en la red se organiza en redes, estas están construidas con conjuntos de páginas *web* o portales, formando una estructura. En dichas estructuras están los servidores de publicidad, los cuales proveen de tecnología para establecer relaciones entre anunciantes, *websites*,

²⁶ Según Calvo Fernández y Reinares Lara “los anunciantes establecen relaciones directas, individuales y en tiempo real con sus consumidores potenciales, y todo ello a través de una comunicación en ambos sentidos. Internet es un medio masivo pero no de masas” (2001:83)

publicidad y audiencia. Con respecto al tiempo de duración de las campañas, se suele recomendar una duración de un mes como mínimo, al menos en los principales buscadores. Al igual que en cualquier campaña publicitaria, es básico reconocer al público objetivo. Con Internet una gran ventaja: el usuario se conecta habitualmente, por lo que manifiesta un comportamiento constante, esto permite identificar su perfil con exactitud. Todas estas herramientas permiten a las agencias ser más precisos a la hora de trazar las estrategias creativas y los soportes –páginas *web*, portales, etc. a contratar.

Cuando se plantea la realización de una campaña a nivel nacional o internacional, para promocionar la *web* de un anunciante y dar a conocer sus ofertas se trazan una serie de objetivos con el fin más habitual de ampliar el mercado a nivel nacional o internacional a través de la red. Para ello los soportes más recomendados son:

Dado que el número de soportes es limitado, y el público objetivo muy determinado, lo interesante puede ser combinar varias acciones:

1. Presencia en buscadores durante varios meses (3 meses idóneos).

Funcionamiento: el cliente facilita una serie de palabras al buscador, a las cuales quiere asociar su creatividad o ver (*banner* flotante), por ejemplo la palabra “casa”.

2. Campaña en diferentes soportes, en distintas *webs* se podrían realizar patrocinios en las secciones que interesen al cliente.

Otro concepto que ha influido en la construcción de imágenes en la red es el denominado *Permission marketing*, el cual es un tipo de acción consistente en enviar al mail del usuario una oferta personalizada. Existen empresas con bases de datos de usuarios interesados en recibir información/publicidad sobre diferentes temas (motos, vivienda, gastronomía, viajes, etc.). Escogiendo a aquellos usuarios, se les realiza un envío a su mail transmitiéndoles la oferta.

Las respuestas que se pueden con este tipo de acciones suelen ser muy altas, ya que el usuario recibe una información que solicita previamente, y no la percibe como publicidad intrusa.

Formatos interactivos o términos que se encuentran entre los más utilizados para la venta comercial o la promoción:

Impacto, cada una de las veces que un anuncio publicitario es visto por una persona; en Internet, cada una de las veces que el fichero gráfico que contiene el anuncio es cargado (llamado) desde una página *web* para su carga.

El Click es la acción de pulsar un elemento activo en una página web. El *Click-trought*, medida de efectividad de la publicidad basada en *banners* interactivos, en los que se divide el número de cargas por el número de *clicks* realizados sobre ellos (Jordana, 1999).

Banner, banderola, o imagen generalmente rectangular que contiene imágenes, texto o transición de imágenes, formando una animación que transmiten un mensaje. Es un elemento interactivo, y pulsando sobre él se accede a una página web. Suelen estar contruidos con tecnologías, JPEG, flash, HTML o HTML dinámico

Banner rascacielos: Es un *banner* con formato diferente; alargado en vertical. Se sitúa en los laterales de las páginas y se desplaza mientras lo hace el usuario, de tal modo que siempre queda visible.

Banner con microsite: Al hacer *click* en el *banner* se despliega un *Microsite*. Estos formatos son muy utilizados entre anunciantes que carecen de página web o para campañas de promoción de un nuevo producto o servicio. Se emplea tecnologías *Giff*, *flash*, HTML o HTML dinámico.

Vídeo banner o banner interactivo: Es un *banner* (468x60) que nos conduce a un spot de video (20"). El peso del *banner* no ha de superar los 12 KB. Dentro de este se abre una especie de micro página independiente.

Para conocer a fondo el funcionamiento de la página web se debe contabilizar cada una de las veces que un *banner* publicitario es cargado; por tanto, cada impacto es contabilizable; también, es medible su efectividad respecto a respuesta inmediata por parte del interesado (saber las veces que el *banner* publicitario es clicado o pulsado para acceder a la url que se relaciona a través de un *link*).

Pop up: Actualmente, es uno de los formatos más interactivos en Internet. Es una ventana flotante que se activa cada vez que se abre una página. Es un formato muy utilizado para campañas *teaser*²⁷. Utiliza tecnologías giff y HTML.

Pop up slider. Es un formato que tras haber mostrado un mensaje, al igual que el pop up, vuelve a cerrarse permaneciendo como una barra de estado a la espera de que el usuario decida desplegarlo posteriormente

Patrocinio: Inserción de logotipos y otras formas de presencia de marca junto a los contenidos de video o aplicaciones interactivas.

Intersticial: Aparecen entre página y página como una nueva ventana a pantalla completa. La tecnología utilizada es flash. Básicamente consiste en

²⁷ Según la wikipedia "un trailer o póster sobre una película, generalmente de menor calidad, y en el caso de los trailers, de duración más corta".

descargar publicidad durante el tiempo de espera de la página que se solicita.

Layer o capa dinámica: Son formatos que se mueven continuamente por la página que está viendo el usuario, de gran versatilidad, son utilizados en la construcción de marca. Su tecnología se suele diseñar en giff junto a un silueteado transparente y un módulo de programación que le da movimiento.

Microsite: Ventana superpuesta que ya se encuentra abierta, siendo un espacio totalmente independiente, y del que salir cerrando la ventana.

Scrollable ads y Dimanic ads: Son pequeños recuadros superpuestos a la página web cuya finalidad era “perseguir” al usuario en todo momento en su recorrido por la página. La pega de este formato es que al tapar el texto y las imágenes impiden leer el contenido de un artículo. También persigue al usuario mientras está haciendo *scroll* sobre la pantalla, por lo que lo convierte en un formato muy intrusivo, alejado del tipo de comunicación no intrusiva que prefieren los consumidores.

Showbehind: Es igual a un pop up a pantalla completa que se abre debajo de la ventana del navegador activa en ese momento, y que el usuario detecta al cerrarla. Es una imagen estática, y se suele utilizar en productos o servicios que tienen un gran catálogo.

2.2. La Distribución Comercial

2.2.1. Fundamentos de la Distribución Comercial

Una de las definiciones que se podría realizar de la Distribución Comercial es “el conjunto de las actividades realizadas por personas y entidades, que realizan las funciones de intermediación entre los sectores de producción y consumo. Por lo tanto, el objetivo principal de la distribución comercial es poner en contacto a los productores con los consumidores (definición propia).

Esta intermediación entre los productores y los consumidores forman los canales de distribución y todos ellos a su vez, constituyen el sistema comercial.

La distribución comercial es un aspecto o variable de marketing al igual que lo son el producto, el precio y la promoción. Ahora bien, para que *las ventas de productos de una empresa se produzcan, no bastan con tener un buen producto, a un buen precio y que sea conocido por los consumidores, sino que además, es necesario que se encuentre en el lugar y momento adecuados para que ese producto sea accesible al consumidor* (Cruz Roche, 1991: 250).

Desde un punto de vista de dimensión geográfica, teniendo en cuenta la separación entre los vendedores y los compradores se hace necesaria una función que acerque los productos desde los lugares donde son fabricados hasta los lugares donde son consumidos, y desde este punto de vista, la distribución comercial definir como *la función o instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo y cuya misión es poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, desarrollando, además un conjunto de actividades como pueden ser la de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular la compra por parte de los consumidores* (Santesmases, 1999).

La distribución trata de cómo hacer llegar físicamente el producto al consumidor, y la distribución comercial es la responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien. Por ejemplo, una bebida refrescante tiene un valor por su marca, imagen, etc., la distribución comercial aumenta el valor tiempo y el valor lugar cuando la pone en el momento y lugar adecuado para que el cliente pueda disponer de ella cuando la necesita ó desea comprarla.

2.2.2. Las dimensiones de la distribución comercial

La distribución comercial se ha convertido en una necesidad para el conjunto del sistema económico gracias a las revoluciones industriales pasadas, y al desarrollo económico, social y tecnológico, y teniendo, por lo tanto, repercusiones económicas y sociales. Desde un punto de vista económico, la distribución es el eje organizador de los intercambios, y desde un punto de vista social, la distribución supone una fuente de generación de empleo: *El conjunto de intermediarios que constituye el sistema comercial contribuye a un parte importante al valor de la producción en el conjunto de la economía, configurándose además como un sector que acoge a un buen número de empleos* (Vázquez Casielles y Trespalacios: 1994).

De ahí, la importancia de la distribución comercial en el conjunto del sistema económico, cuyo objetivo es la realización de una serie de funciones que permiten la recurrencia de los flujos de productos y financiación entre productores y consumidores, posibilitando la participación en los mercados de todos los agentes económicos y permitiendo que se realicen un mayor número de transacciones con un menor coste relativo, originando una mayor productividad en el sistema económico.

Las funciones de distribución comercial son cada vez realizadas más por agentes especializados, y no por los propios productores, debido al crecimiento y expansión de los mercados que provocan una aparición de funciones crecientemente especializadas y de contratación externa con agentes económicos especializados.

En base a este carácter intermediador de la distribución comercial, provoca que se dirija simultáneamente tanto a los consumidores como a los productores, de ahí que se deba considerar también esta doble vertiente de actividad de servicios a empresas y a los consumidores.

La distribución comercial es una actividad de servicio a los productores, además de ser una función necesaria para la comercialización de los productos y de carácter estratégico para los productores, comprometiendo la definición y el posicionamiento de los productos en el mercado.

Para los productores, la distribución comercial es la función económica que permite finalizar los productos a fin de que lleguen a ser oferta relevante en los mercados, complementando las utilidades intrínsecas del producto con utilidades extrínsecas de disponibilidad para los consumidores finales o usuarios. Esta decisión sobre el sistema de distribución a utilizar es muy relevante, ya que deben de decidir si prefieren una organización propia (realización interna de las funciones de distribución) o por el contrario, realizarán la comercialización de los productos mediante la contratación de las funciones de distribución con agentes especializados (externalización).

La distribución comercial como actividad de servicio para los consumidores, produce utilidades reales para satisfacer las necesidades de los consumidores, dichas utilidades son: de tiempo, lugar y posesión (Santesmases: 1992)

- Utilidad de tiempo: al poner el producto a disposición del consumidor en el momento que lo precisa, evitando tener que comprar o guardar grandes de producto para su posterior consumo.
- Utilidad de lugar : mediante la existencia de puntos de venta próximos al consumidor, ya que para el consumidor final es más importante disponer de un producto que satisfaga sus necesidades que el producto es sí, es decir, la disponibilidad porque el consumidor no dispone de él, es como si no existiera.
- Utilidad de posesión: a través de la entrega del producto, ya que para que el producto genere utilidad al cliente es necesario que adquiera la propiedad ó tenga la posesión del mismo para poderlo consumir.

2.2.3. La distribución comercial como sistema

La actividad de la distribución comercial no se realiza como una suma de innumerables transacciones singulares, que se negocian en los mercados una a una, lo que económicamente sería inviable e insuficiente para asegurar la producción de los servicios comerciales. Esta actividad debe de entenderse como un sistema y se concreta en un conjunto interdependiente de personas e instituciones que realizan distintas funciones y servicios de distribución, entre los cuales se establecen vínculos de distinto tipo. Dentro de este sistema, podemos destacar los siguientes elementos:

- Los servicios producidos por la distribución comercial.
- Los espacios en que se realizan los intercambios.
- Los productos objeto de intercambio.
- Los sujetos que realizan los intercambios.
- El canal comercial.

Todos estos elementos se resumen en el siguiente cuadro:

LOS ELEMENTOS DEL SISTEMA DE DISTRIBUCION COMERCIAL
A) LOS SERVICIOS DE DISTRIBUCION COMERCIAL
Disponibilidad espacial (descentralización del mercado) Tamaño de los lotes Tiempo de entrega Surtido disponible Distinción de la compra
B) EL ESPACIO DEL INTERCAMBIO
Formas comerciales en establecimiento Formas comerciales sin o fuera de establecimiento
C) LOS AGENTES DE LA DISTRIBUCION
Comerciantes Intermediarios Otros distribuidores y prestatarios de servicio para la distribución
D) LOS PRODUCTOS COMERCIALIZADOS
Bienes y Servicios destinados a la venta Bienes y Servicios no destinados a la venta
E) LOS CANALES COMERCIALES

2.2.3.1. Los servicios de distribución comercial

La actividad de la distribución comercial se concreta en una serie de servicios a cuya producción se aplican los recursos empleados en el sector. Estos servicios pueden ser realizados por distintos tipos de agentes económicos, tanto para los productores, los comerciantes, o los propios consumidores, pudiéndose clasificar en:

- Disponibilidad espacial de los productos para los consumidores, es decir, la proximidad al lugar de residencia de éstos. Cuanto mayor sea el grado de nivel de servicio y la intensidad de las funciones de distribución, más elevado será el coste y mayor disponibilidad de productos dispondrán los consumidores, independientemente de los lugares de consumo existentes.

- Tamaño de los lotes, o adaptación de las unidades de los productos a las necesidades y deseos de los compradores. Mientras que la producción y la distribución física se realizan en grandes cantidades o lotes, es necesaria la división en lotes más pequeños y de diferentes tamaños por cada grupo de consumidores.
- Tiempo de entrega de los productos adquiridos por los consumidores, teniendo en cuenta que el mayor nivel de servicio, y por lo tanto, de coste se produce cuando la entrega de cualquier producto es de forma inmediata.
- Surtido disponible, teniendo en cuenta que a mayor amplitud de surtido a disposición de los consumidores, mayor poder elección, y por lo tanto, el esfuerzo por parte del consumidor es mínimo con respecto a la realización de la elección de la compra.
- Distinción de la compra, con el objetivo de poder satisfacer los deseos de los consumidores, tanto en la calidad como en la cantidad de los productos.

2.2.3.2. El espacio del intercambio

La necesidad de un referente espacial viene dada por la propia naturaleza de la distribución, haciéndose necesario la disponibilidad de un espacio físico para lograr la proximidad de los productos a los consumidores, lo que da origen al establecimiento comercial. Es pues, el establecimiento comercial un elemento importante dentro de la distribución comercial, que lleva consigo una necesidad de inversión. El término proximidad debido a las innovaciones comerciales y tecnológicas y a la evolución de los hábitos de compra de los consumidores está cambiando, y obliga a su redefinición en el comercio minorista.

2.2.3.3. Los agentes de la distribución

Según las funciones y la asunción del riesgo que asumen en el proceso de distribución, los agentes económicos se pueden agrupar en tres grandes clases: Comerciantes, Intermediarios no Comerciantes y otros Prestatarios de Servicios de Distribución.

El siguiente cuadro de Casares y Rebollo (2005), resume los agentes de la distribución.

LOS AGENTES DE LA DISTRIBUCION	
1. COMERCIANTES "Compran para vender a otros, por cuenta propia, sin realizar transformaciones sustanciales en los productos."	MAYORISTAS <ul style="list-style-type: none"> - En origen - En destino - Transportistas/Consignatarios - Gestores de secciones ("Rack jobbers")
	MINORISTAS <ul style="list-style-type: none"> - En establecimiento fijo - En establecimiento ambulante - Sin establecimiento o fuera de establecimiento
2. INTERMEDIARIOS NO COMERCIANTES "Compran o venden por cuenta de otros."	<ul style="list-style-type: none"> - AGENTES COMERCIALES - AGENTES COMERCIALES EN EXCLUSIVA - CORREDORES DE COMERCIO - REPRESENTANTES DE FABRICANTE - COMISIONISTAS
3. OTROS DISTRIBUIDORES Y PRESTATARIOS DE SERVICIOS PARA LA DISTRIBUCION	<ul style="list-style-type: none"> - AGENTES DE DISTRIBUCION/LOGISTAS - CONSULTORES DISTRIBUIDORES CON ALTO VALOR AÑADIDO - PRESTATARIOS DE SERVICIOS AUXILARES - PROMOTORES DE CENTROS COMERCIALES

- Comerciantes

Se define como comerciante aquella persona que compra productos por cuenta propia para su reventa posterior, sin realizar ninguna transformación que pueda provocar una variación de las características intrínsecas de los productos, de modo que son ajenos al proceso de producción de los bienes o servicios.

Los comerciantes los podemos clasificar a su vez en mayoristas o minoristas, según la reventa de los productos la realice en el primer caso a industriales o comerciantes, y en el segundo caso a los consumidores o usuarios finales.

Los comerciantes mayoristas son aquellos que operan, por tanto, en los mercados intermedios dentro del proceso de distribución y existen diferentes criterios para su clasificación, la primera se diferencia según el tipo de producto comercializado, si es de producto de consumo final o por el contrario de productos industriales.

Otra clasificación que realizar es desde el punto de la función que realiza, de este modo, existen Mayoristas en origen, siendo aquellos que compran a los productores grandes lotes y luego reenvían a los centros de consumo o a las plantas de transformación, y a los Mayoristas en destino, siendo los que se sitúan en los centros de consumo y cercanos a los consumidores finales, además de ser sus clientes más habituales los minoristas, los

industriales de la hostelería y los centros de consumo colectivo (colegios, hospitales, etc.).

Los mayoristas también se pueden clasificar en función del número de funciones que realizan, si son las típicas de manteniendo, inventario, y financiación de los productos reciben el nombre de mayoristas de servicios completos, en caso contrario, se denominan servicios no completos o parciales.

Los comerciantes minoristas son aquéllos que venden directamente los productos al consumidor final. Según los diferentes tipos de establecimientos donde se ejerza la función de la venta, da origen a la existencia de diferentes formas comerciales:

- Comercio minorista en establecimiento fijo.
- Comercio minorista en establecimiento ambulante.
- Comercio minorista sin o fuera de establecimiento.

- Intermediarios no comerciantes

Son aquéllos que tienen la función de relacionar a los proveedores (fabricantes o importadores) con los potenciales demandantes, pudiendo ser industriales o comerciantes, pero nunca consumidores finales y no toman productos a cuenta ni asumen riesgos propios. Normalmente, su remuneración consiste en una comisión de la transacción realizada.

La casuística de los intermediarios es muy amplia, pero podemos destacar los siguientes:

- Agentes comerciales: trabajan para determinados proveedores demandantes, o clientes, si es para uno solo se les denominan en exclusiva.
- Corredores de comercio, son aquéllos que trabajan a comisión por cuenta de uno o más proveedores, buscando compradores para los productos de sus clientes.
- Comisionistas, se aplica a los compradores a comisión por cuenta ajena y suelen estar especializados en determinados tipos de productos y mercados.
- Distribuidores, son como los mayoristas de servicio completo, pero no asumen la titularidad del producto, por lo que no son comerciantes.

- Otros prestatarios de servicios de distribución

En este grupo se incluyen todos los agentes económicos que realizan funciones en el sistema de la distribución comercial, pero estas funciones no están relacionadas con la intermediación comercial, pudiendo clasificarlos en tres clases:

- Agentes de distribución física, son las empresas que se dedican al manejo y la localización de los productos, bienes o servicios.
- Promotores de centros comerciales, no son vendedores de consumidor y se dedican a la gestión de la venta o el alquiler de espacios comerciales.
- Otros prestatarios para la distribución comercial, son empresas que realizan un grupo de actividades que no están vinculadas a la actividad de la distribución comercial.

2.2.3.4. Los productos comercializados

Son todos aquéllos que susceptibles de ser distribuidos y que se engloban en el ámbito de la distribución comercial. Se pueden clasificar, bien por la necesidad que satisfacen (de alimentación, equipamiento del hogar, etc.), por su periodo de vida útil o ciclo de uso (frutas, verduras, yogures, etc.), por su destino final de los productos (industrial, de consumo final o reciclado, etc.)

2.2.3.5. Los canales comerciales

La actividad de la distribución comercial se organiza en torno a los llamados canales comerciales o canales de distribución, que son los que rigen toda la actividad de los distintos agentes de distribución a través de unos circuitos por donde discurren los diferentes flujos de productos, financieros, de información, etc. Un Canal de distribución es considerado como el concepto básico para el análisis de la actividad de distribución comercial, y de hecho, es sinónimo del sistema y de la propia actividad de la distribución comercial.

Los canales comerciales se constituyen como una serie de sucesión de mercados que dan lugar al sistema de relaciones e infraestructuras que articulan los intercambios de los productos, esta sucesión de mercados se denomina generalmente en función a la realización dentro de la cadena de distribución. Los mercados más generales son:

- Mercados en origen de productos inter-industriales, los cuales están formados por los productores de las materias primas, componentes de los artículos, y cuyos usuarios son los productores de los productos de consumo final o los mayoristas de los productos inter-industriales.

- Mercados en destino de productos inter-industriales, son los que están formados por la oferta de los comerciantes mayoristas y la demanda de las empresas de producción. Estos artículos no suelen estar especializados y son de baja utilidad.
- Mercados mayoristas en origen, en los que la oferta está formada por los propios productores y la demanda es realizada por los comerciantes o industriales que adquieren los productos como insumo de su propia actividad.
- Mercados mayoristas en destino, son aquellos que se localizan cerca de los puntos de consumo final y la oferta de estos mercados está constituida por los mayoristas en destino y por los productores que acuden a estos mercados directamente por diferentes motivos, como son la cercanía del mercado, el destino en cuestión, y por alcanzar un mayor tamaño que les hace prescindir de los mayoristas en origen. La demanda está formada por los minoristas en industrias locales de menor tamaño.
- Mercados detallistas o minoristas, son aquellos que están situados en los centros de consumo final y próximos a los consumidores finales; la oferta es la de los minoristas locales y la demanda la realizada por los propios consumidores o usuarios.

Esta descripción responde a un buen número de canales comerciales de productos de gran consumo, aunque hay que reconocer que las formas que adquieren los canales de distribución o comerciales son muy diversas, en función del tipo y las características de los productos comercializados, las estructuras empresariales de los respectivos sectores de producción y consumo, etc., esta sucesión de los mercados va a considerar la formación del precio final del producto.

2.2.4. Análisis Histórico de la distribución comercial

Hace más de 4.000 años que las civilizaciones comerciaban entre ellas, siendo las pioneras de la actividad comercial Caldea y Egipto. Famosos historiadores atribuyen a Caldea el nacimiento de la escritura, como imperativo de las transacciones comerciales e invención nacida para facilitar el comercio.

Por otro lado, China y Europa del Este también fueron un icono del comercio internacional. China estableció las rutas comerciales más dilatadas en el tiempo y espacio, teniendo el récord de conservar el secreto comercial mejor guardado de la historia: la seda.

El paradigma del pueblo comerciante fueron los fenicios, los cuales fundaron el comercio en el Mediterráneo, África, Inglaterra y los Países Bálticos, además crearon el alfabeto. Según las palabras del historiador Rafael Ballester y Castell (1924): *Las necesidades del comercio llevaron a los fenicios a simplificar la escritura, escogiendo veintidós signos, etc., creando así el alfabeto, que fue adaptado por los griegos y después por todos los demás países. Fueron, pues, los fenicios los primeros educadores de los pueblos europeos.*

Si recordamos a Schumpeter, (1971), *la principal función del empresario es innovar, o dicho de otra manera, aplicar y crear invenciones para el uso comercial o industrial y está claro, que los egipcios, caldeos, chinos, fenicios, etc. Supieron ser unos empresarios comerciales creativos o innovadores.*

Los griegos y los romanos con el desarrollo del transporte terrestre y marítimo que llevaron a cabo en su imperio y la implantación de un sistema monetario unificado, dieron un gran impulso al desarrollo del comercio y de la economía.

En cambio, debido a las invasiones de los bárbaros y de los musulmanes, en Europa tuvo lugar un retroceso debido al uso de formas económicas autárquicas ó de economía cerrada. En esa época, cada señorío de la Europa Feudal sólo producía lo que se necesitaba, de manera que se llevaba una vida austera.

Es a partir del siglo XI, cuando existe un resurgimiento del comercio europeo, siendo el Mar Mediterráneo y del Norte los 2 polos con mayor actividad comercial basada principalmente en los paños. Tras el descubrimiento de América en el siglo XVI, se vuelve a dar un gran impulso al comercio, pero a finales de este siglo, Enrique IV dictó en Francia unas medidas muy proteccionistas para su país, preludio del estatismo que provocó el asfixiamiento del comercio, y no fue hasta la Revolución Francesa de 1789 cuando volvió a activarse la actividad. El sistema corporativo en contra de la competencia fue un freno para todo tipo de innovación social y tecnológica.

A partir de la segunda mitad del siglo XVIII, cuando triunfó el liberalismo y se produjo la supresión del corporativismo, resurgió el comercio y la industria evolucionó rápidamente, llegando en el siglo XIX la “Revolución Industrial”, que favoreció tanto a la producción como a la distribución.

A partir de 1850, y gracias a la Revolución Industrial, decir que la distribución comercial se viste de largo, pasando a ser una parte intrínseca de toda la economía, dando lugar a una evolución, desarrollo y transformación del sistema de distribución hasta nuestros días. Según Ducrocq (1994) dividir en cuatro etapas:

1. 1850-1950 Los primeros pasos.

2. 1950-1980 La revolución comercial.
3. 1980-1990 La nueva partida
4. 1990 en adelante: La distribución electrónica.

Esta primera etapa, unida a la Revolución Industrial se caracteriza por la sucesiva disociación de las funciones de fabricación y de comercialización de los bienes. En el proceso de fabricación el artesano compra los productos semiacabados y el comerciante compra los productos acabados y los revende sin hacer ningún tipo de transformación en el producto. De forma, que el almacén de productos acabados “listos para llevar” sustituye al taller, y dichos talleres de confección reemplazan al sastre. Es decir, la producción en serie cambia la función del vendedor o comerciante.

Esta etapa se caracteriza por:

- Nueva organización de los medios.
- La aparición de la venta en masas.
- El inicio de la organización en redes integradas o asociadas.
- Aparición de los primeros almacenes populares, inventando la política de la marca.
- Consolidación de los grandes almacenes.
- Aparición del autoservicio.

La función del prescriptor que venía ejerciendo el comerciante fue desapareciendo, y con el inicio del libre servicio dio lugar al nacimiento de la palabra distribuidor, inventada por Edouard Leclerc, que rebajaba al comerciante al rango de repartidor. Sin embargo, hoy en día, desde el punto de vista del marketing, el papel del comerciante como prescriptor ejerce una función estratégica.

La segunda etapa, 1950-1980, dio lugar a la aparición de la sociedad de consumo y al éxodo de la población rural hacia las ciudades, siendo el comienzo la revolución comercial a todos los niveles, e impulsando la producción y la distribución en masa, a la vez que aparecieron las grandes superficies periféricas.

Durante la tercera etapa, 1980-1990, los consumidores son cada vez más exigentes, difíciles de satisfacer, etc., y se crea la necesidad de estudiar las nuevas formas de poder complacer al cliente, dando origen a los grandes especialistas ya que la demanda de los consumidores es cada vez más específica y segmentada.

En la cuarta etapa, tras 150 años de evolución, y a partir de los años 90 la distribución presenta una nueva perspectiva renovadora hasta nuestros días. Las nuevas tecnologías a través de redes telefónicas y electrónicas son incalculables. La venta a distancia por medios y redes electrónicas, como por ejemplo Internet, cambia y cambiarán los sistemas de distribución vigentes actualmente.

Esta etapa destaca por una reducción del consumismo, una tendencia hacia la simplicidad y la autenticidad de los productos, una mayor sensibilidad a los precios dando lugar a las marcas propias, blancas y precios bajos, siendo una muestra visible de ello los *hard-discount*²⁸ y en un entorno de internacionalización, aceleración de los mercados, costumbres y competencia.

Tras esta andadura en el tiempo, extraer que la voluntad, el tesón y el trabajo, la búsqueda de nuevos productos y mercados, la implantación de nuevas formas de distribución, la atención esmerada del cliente, la capacidad de negociación, la reactividad e innovación, y la rapidez de su implantación son ideas que por su importancia y valor no deben de olvidarse.

2.2.5. Tendencias en el ámbito de la Distribución

El ámbito de la distribución comercial está cambiando poco a poco, dando lugar a nuevas tendencias que se están evolucionando constantemente, las cuales tienen su origen en los cambios que se están produciendo en la cadena de valor, originados por el estrechamiento de ésta a través de la integración y eliminación de los eslabones, y a la disminución de los participantes en cada eslabón. Esta situación da como resultado una pérdida del poder del fabricante, espacio que gana el detallista. También el consumidor está cambiando, es más sofisticado en la compra de los productos, más selectivo y exigente, posee un mayor conocimiento de dichos productos, busca calidad a precio bajo, y ya no es tan fácil influir en su toma de decisiones a través de la publicidad.

Dentro de este marco de actuación, las tendencias fundamentales que se producen son: la concentración, la especialización, la internacionalización, las nuevas fórmulas comerciales, la tecnología y el crecimiento del autoservicio. Entre las tendencias que más están influyendo en la economía empresarial destacan:

- La concentración de las empresas en el sector de la distribución es una realidad, un menor número de empresas realiza una mayor parte de las ventas. En España, las cadenas locales de supermercados de alimentación fueron eliminando a los supermercados independientes y estas a su vez han sido compradas por cadenas regionales, las cuales han sido adquiridas nuevamente por cadenas nacionales o internacionales. Como es obvio, estas grandes cadenas tienen ventajas: un mayor poder de compra y obtención de los fabricantes de un coste más bajo, siendo

²⁸ *Hard-discount*: punto de venta de productos corrientes sin marca de prestigio y a precios bajos.

esta su ventaja competitiva sumamente importante. La concentración comercial se apoya en el desarrollo de la internalización y la globalización en las estrategias de integración vertical y la necesidad de crecimiento de las grandes organizaciones.

- La especialización es un fenómeno se está produciendo, la competitividad existente da a lugar a una mayor oferta de productos distintos para grupos poblacionales diferentes, como consecuencia del incremento de población de las ciudades. Aunque en los Hipermercados y Grandes Almacenes se pueden encontrar una amplia oferta de productos, el fenómeno de la especialización está patente, ejemplos como Decatlón, especialista en artículos de deporte; MediaMart, especialista en electrónica; Pronovias, en vestidos de novia; Ikea en artículos del hogar, etc.
- La diversificación se produce como consecuencia de los objetivos establecidos por parte de las grandes empresas de incrementar su tamaño, sus ingresos y beneficios, lo que da a lugar a que se conviertan en propietarias de diferentes cadenas de distribución. Cada una de dichas cadenas de distribución pueden tener diferente imagen y público objetivo poblacional distinto. Es habitual la especialización, tal como indicábamos anteriormente, para aprovechar las sinergias positivas. Por ejemplo: en el sector textil es el Grupo Inditex el propietario de las cadenas Zara, Pull and Bell, Massimo Dutti y Kid Class. Por ello, diferenciar la diversificación horizontal, que busca ir añadiendo nuevos productos y servicios a las líneas ya existentes o el desarrollo de nuevos establecimientos que se dirigen a segmentos de mercado con expectativas más favorables, en cuyo caso se trata de la diversificación vertical, que viene dada por las fusiones, absorciones, acuerdos, tomas de control de los distribuidores en la fabricación, o viceversa, de los fabricantes en la distribución, o incluso la absorción del rol del mayorista por parte de las organizaciones de detallistas.
- La internalización surge con el mismo objetivo que las grandes empresas. el crecimiento, el cual una vez ha adquirido un tamaño relevante en el mercado nacional, se produce la ampliación al internacional. La estructura de los costes de los departamentos centrales se reduce al ampliar sus puntos de venta, al tiempo que aumentan de tamaño, se consiguen mejores costes de los fabricantes dado que obtiene un mayor volumen. También las empresas son organizaciones comerciales que se encuentran con sus mercados internos saturados, por lo que intentan superar estas limitaciones ampliando sus fronteras y accediendo a otros mercados diferentes, sin olvidar que estas grandes organizaciones tienen como pilar fundamental para el crecimiento de su negocio financiero el pago a plazos de la compra y la venta al contado,

aunque con la coyuntura económica actual, esta situación ha perdido peso.

- Las nuevas formas comerciales, tales como la especialización de los Grandes Almacenes, tal como comentábamos con anterioridad, conlleva cambios en la venta a través de máquinas automáticas, las cuales han incrementado su número, siendo significativo el mayor desarrollo de dicha venta a través de Internet. Por otro lado, los ciclos de vida de las nuevas formas comerciales se van acortando cada vez más, al alcanzar más rápidamente su maduración, por ello, los entornos cambiantes son cada vez más rápidos. Cuando un formato comercial novedoso tiene éxito, los competidores lo imitan y se elimina ese efecto de novedad a corto plazo (Kotler et alia: 2000:549).
- El avance de la aplicación de la tecnología, en concreto, los ordenadores ha supuesto una revolución en la gestión comercial. El uso de los códigos de barras de los productos, los sistemas de lectura, el *Efficient Consumer Response*²⁹ (ECR), el intercambio electrónico de datos (EDI), etc., han permitido la realización de facturas de una forma rápida y segura, una gestión de la distribución más inmediata, a un menor coste.
- El desarrollo del autoservicio es una tendencia clara con el objetivo de la reducción de costes de personal y la posibilidad de que el cliente pueda realizar una parte del trabajo que antes era hecho por un empleado. Este desarrollo del autoservicio cambia la forma en la que el cliente compra, incrementando la importancia del envase, etiquetas, aspecto del producto, etc.

Como consecuencia del gran tamaño que van adquiriendo las empresas en el sector de la distribución, y la disposición de un equipo humano y técnico de mayor envergadura preparado para dirigir las empresas, ha surtido un efecto concreto, dando lugar a la profesionalización con la ayuda de las nuevas tecnologías de la información. Los detallistas han empezado a coincidir en el desarrollo de tareas que sólo antes eran exclusivas de los fabricantes, tales como el desarrollo de productos (marcas del distribuidor ó marcas propias), marketing y logística.

Con esta contextualización se busca la excelencia en las operaciones, la orientación al consumidor y al cliente, una estrategia de planificación adecuada y una mejora en las áreas de gestión de compras, adaptándose a la demanda del cliente y la búsqueda de su fidelización, éstos son los aspectos que marcarán el éxito en este nuevo panorama. La nueva figura del consumidor, más exigente y con mayor información, está ocasionando una mayor especialización como comentábamos anteriormente, obligando

²⁹ ECR (*Efficient Consumer Response*): es el conjunto de estrategias tanto de los fabricantes como de los distribuidores por las que conjuntamente se comprometen a trabajar con el objetivo de añadir un mayor valor al consumidor reduciendo los costes totales del sistema

a una reorientación de la política de surtido de los productos y de sus formatos, provocando una mayor homogeneización de los precios, buscando la diferenciación como una de las formas de ganar las necesidades del consumidor.

Esta nueva situación de la distribución, como es obvio, está obligando a que los fabricantes modifiquen sus estrategias y planes de marketing, involucrando al distribuidor también como cliente en la empresa. Por lo tanto, esta colaboración entre fabricante y el distribuidor se convierte por sí misma en una pieza clave para conseguir la fidelización del cliente, y poder alcanzar el éxito.

Por último, las nuevas tecnologías dentro de la era electrónica han acelerado el crecimiento de la venta sin establecimiento. Los consumidores cada vez reciben más ofertas a través de sus teléfonos, ordenadores, televisores, a los que pueden responder de una forma inmediata, gratuita en la mayoría de las ocasiones ó desde el propio ordenador (Holtler et alia, 2000:594), esta tendencia en la venta es cada vez más notable y abre nuevos canales de comercialización, donde el comercio electrónico es, hoy por hoy, el más importante.

Entre los cambios que se están produciendo, cabe destacar aquéllos que afectan a las estructuras organizativas (Fernández Nogales, A., Martínez Castro, E. y Rebollo Arévalo, A.) o línea *entreprise*, la cual se concentra en un conjunto de funciones que afectan al tiempo y a los costes: Las dinámicas tienen su efecto en las presiones de costes, complejidad de relaciones, dirección de las relaciones, reducción del tiempo, globalización y complejidad de la red. Todo este planteamiento no asegura el éxito empresarial, especialmente si todos los elementos de la cadena no utilizan la misma filosofía de trabajo.

Las dinámicas en las relaciones empresariales han evolucionado de la mano de las TIC, más concretamente, en una creciente complejidad, en la que se incluye las nuevas relaciones “digitales” en red con los proveedores, distribuidores (logísticos y comerciales) y clientes, aumentando en variedad e intensidad.

Esta nueva situación no siempre implica mejoras positivas, dar el caso de empresas que sienten que no son capaces de coordinar y gestionar de la manera apropiada todas sus interacciones, o se sienten “desbordados por la situación”.

Autores como Achrol (1997), citan la conocida frase de Shotton: *Cada problema económico evolutivo requiere una institución social para resolverlo*. Achrol propone cuatro modelos de redes, que son otras respuestas evolutivas a cambios económico-sociales que afectan a la forma de trabajar de las empresas, destacando: La globalización y la divulgación de la tecnología, que supone una continua evolución y adaptación al entorno, obteniendo ventajas competitivas tecnológicas o gerenciales; y el

desarrollo de sistemas de información, potenciando la búsqueda de nuevos socios u oportunidades de negocio, con un mayor nivel de complejidad. De todos estos mecanismos, Wathne y Heide (2004) proponían la existencia empresarial actual de un aumento de la flexibilidad y adaptación al entorno, al igual a Achrol.

La evolución de las redes, opina Dayan, *es el conjunto de etapas de la cadena de valor que van desde las materias primas hasta el comprador final, el conjunto de intercambios que se traducen en una distribución de los beneficios entre los diferentes participantes, así como un conjunto de elementos que mantienen entre sí relaciones de poder evolutivas* (1993). A estas acciones hay que añadir toda la estrategia empresarial basada en la política de marca, incluidas las acciones digitales de esta.

Finalmente, el dato cuantitativo de determina si las acciones realizadas en este entorno son las adecuadas, se materializa en la cuota de mercado que una empresa tiene, pues no cabe duda de que este dato relaciona las acciones con el beneficio a largo plazo, y de esta manera influir en el patrón de la evolución industrial (Prahalad:1995).

Por parte del consumidor, el comercio electrónico le permite buscar las mejores oportunidades en la red, muy habitual en las economías transaccionales, en las que el precio adquiere una gran relevancia. Este entorno posee sus singularidades con respecto a los ciclos de distribución (mayoristas y minoristas), en los intercambios (comerciantes e intermediarios: agentes comerciales, corredores, comisionistas, etc.). En un mercado en la red, toma especial relevancia el enunciado de Adam Smith sobre la especialización del trabajo con respecto al tamaño del mercado. Este enunciado permite entender la aportación de la teoría de redes en la evolución de los canales de la distribución. Esta teoría recogida por Stigler en el año 51, y apuntando además que a medida que aumentaba el tamaño de los mercados y el volumen de operaciones de las empresas, se produce la especialización por parte de algunas empresas en la realización de una sola función con el objetivo de alcanzar un tamaño más óptimo de producción en la actividad (1951).

Desde que comenzó la revolución industrial hasta nuestros días, el problema de producir se ha transformado en vender (Hakansson y Snehota, 2006:268). Esta es la razón por la que el control de los canales ha pasado hacia los vendedores finales, los minoristas – si son capaces de responsabilizarse de la competitividad conjunta del canal de distribución, o cadena de valor a partir de que el canal sea suficientemente competitivo-. En este contexto, cuanto mayor sea el poder del mercado de los detallistas o su cuota de mercado final, mayor será su poder de negociación frente a proveedores, y mayor su capacidad para organizar funciones entre los distintos agentes participantes en la distribución. Es decir, se pueden determinar tres entornos de competencia en los canales de comercialización: dos de competencia horizontal –entre agentes que operan en una determinada fase del sistema de producción y distribución, y

otro entre minoristas en los mercados finales, y otro de competencia vertical entre proveedores y minoristas en los mercados finales.

2.2.6. La importancia de la innovación en la distribución comercial

La innovación se ha convertido en los últimos tiempos en un elemento que favorece los cambios en la empresa. En determinados casos, incrementa el crecimiento de la economía (Casares Ripol y Martín Cerdeño: 2011). Son múltiples los factores que han influido en los cambios: la ampliación de los canales de comunicación y el aumento de servicios. La combinación de las TIC, integrada en la estrategia competitiva puede ser un impulso clave para las empresas.

La innovación se puede manifestar de diferentes formas, según plantea Casares y Martín: innovación de producto – nuevo bien o servicio, o alguna mejora-, innovación del proceso, cambios técnicos o características funcionales, entre otros-, innovación de proceso – cambios en el método de producción o distribución, mejoras técnicas -, innovación en marketing – nuevos métodos de comercialización con cambios en el diseño del producto, presentación, promoción, precio, etc.- innovación organizacional – nuevas formas de organización aplicadas a prácticas de negocio, organizativa, social o legal, entre otras e innovación Ad Hoc – construcciones interactivas de una solución, utilizando la codificación y formalización de la experiencia.

La experiencia empresarial con respecto a la competitividad lleva mucho tiempo aceptando la importancia de la innovación como motor de mejora. Para que la innovación sea eficaz es necesario que el mercado sea consciente del esfuerzo de la empresa en su voluntad de cambio.

Es importante entender que tipo de actividades de I+D son recomendables en el sector de servicios, y más especialmente en la distribución comercial:

- *Análisis de los efectos del cambio económico y social en el consumo y el ocio.*
- *Desarrollo nuevos métodos de medida de las expectativas de consumo.*
- *Creación de nuevas herramientas y métodos de encuesta.*
- *Aplicación de nuevos procedimientos de seguimiento (logística).*
- *Investigación en nuevos conceptos comerciales.*
- *Lanzamiento de tiendas piloto (Casares Ripol y Martín Cerdeño: 2011:8).*

La innovación aplicada a la actividad organizativa estimula la creatividad, y destaca (según Casares y Martín) el “sistema de recompensas que favorezcan la búsqueda de nuevos desafíos” y los efectos en el

“reconocimiento del esfuerzo personal. Incentivación para trabajar “más y mejor”, lo que significa que el capital humano, a pesar del empleo de las TIC, sigue siendo esencial en las acciones comerciales. De hecho, para los clientes existen dos tipos de calidad: actividad mecánica y humanística.

La calidad se consigue de múltiples formas: servicios asociados al producto (proximidad, accesos, tarjetas de compra, etc.), nuevas formas de venta (confianza, rapidez, amabilidad, etc.). Definitivamente, la calidad es una variable que hay que tener muy en cuenta cuando se trabaja en el contexto de la distribución comercial del mediano y pequeño comercio independiente.

La creatividad materializar en diferenciación competitiva, y supone ofrecer algo distinto desde el punto de vista de calidad de servicio. Los indicadores más relevantes son: la fiabilidad, la accesibilidad, la capacidad de respuesta y la amabilidad.

2.2.7. La Distribución Comercial en España

En la distribución comercial española se pueden destacar dos grandes periodos: el del comercio tradicional y el de distribución masiva.

2.2.7.1. El periodo del comercio tradicional

Este periodo abarcaba desde 1900 hasta 1959, incluyendo las áreas de mercado que tenían una presencia local y su modelo distributivo estaba en pequeñas tiendas según la ubicación de la población, y con un patrón no muy definido. Este periodo se puede subdividir en 3 etapas, según Casares y Rebollo (2005):

- Etapa cuasi gremialista (1900-1936).
- Periodo afectado por la guerra civil (1936-1939) y la posguerra (1939-1949).
- Consolidación del comercio tradicional monovalente.

En la primera etapa, el problema esencial era el abastecimiento de productos alimenticios básicos, y el comercio se caracteriza por ser tradicional y aislado, la existencia de un elevado porcentaje de población rural, más del 50%, que propiciaba el autoabastecimiento, basado en satisfacer las necesidades básicas. Hacia 1930, las ciudades de mayor tamaño (suponían en torno al 43% de la población) tenían un comercio basado en el predominio del canal mayorista-detallista, con una configuración cuasi gremial de comercios (tejidos, coloniales, café, dulces y pasteles, etc.), una participación básica de los productos alimentarios de

primera necesidad, comercialización minorista alimentaria con establecimientos monovalentes (panaderías, carnicerías, lecherías y fruterías), y comercio no alimentario, empezando a desarrollarse algunos bazares populares. En esta etapa se inicia el paso de autoconsumo a una economía de mercado.

En la segunda etapa, afectados por la guerra civil y la posguerra, se acentúan los problemas de abastecimiento, existiendo un fuerte control del comercio y una política de racionamiento, lo que da origen a la existencia de un mercado negro. Este fuerte intervencionismo, da lugar a la Comisaría General de Abastecimientos y Transporte (CAT), que junto con la Fiscalía Superior de tasa, pretendía ser una gran intendencia nacional, controlando la obtención de los productos, la distribución y el consumo. Este racionamiento se llevo a cabo con la colaboración de mayoristas y detallistas, a los cuarenta y cuatro días de terminar la guerra civil. En este contexto, las novedades en formas comerciales no existieron y predominaron los comercios tradicionales, los camiones-tienda y la venta ambulante.

La última etapa se produce a partir de los años cincuenta, y es cuando se consolida el proceso de concentración urbana y la emigración rural, favoreciendo el desarrollo del comercio mayorista con una escala en las operaciones mayores. Se consolida el comercio detallista urbano dentro del sistema tradicional, con un gran número de tiendas monovalentes y se comienzan a desarrollar los mercados de barriada, que engloban puestos de pequeña dimensión y carácter monovalente. Los productos no alimentarios empiezan a surgir en los grandes almacenes, almacenes populares y tiendas especializadas. A nivel mayorista se centralizan y municipalizan los mercados centrales.

2.2.7.2. Distribución Masiva

Este periodo se inicia en la década de los sesenta como consecuencia de los movimientos migratorios, el crecimiento de la renta y el desarrollo del turismo, siendo en este momento cuando se observa el aumento masivo de la distribución, debido a la introducción y desarrollo del sistema de venta en régimen de autoservicio.

Los principales indicadores son: la potenciación del asociacionismo comercial de cadenas voluntarias y cooperativas de detallistas, la implantación de la tecnología del autoservicio (14 establecimientos en 1959 y en la actualidad más de 25.000), crecimiento sostenido de las grandes superficies (el primero fue en 1973 y en la actualidad más de 390), desarrollo y modernización de los mercados mayoristas de productos alimentarios (desde la creación en 1966 de Mercasa hasta los 23 existentes en el 2004), y las innovaciones tecnológicas en materia de equipamiento comercial (sistemas de frío, logística y transporte, etc.)

Estas tendencias señaladas, configuran un mercado fuertemente segmentado por un dualismo cuyo resultado es una constante canibalización del comercio minorista a favor del comercio mayorista, con funcionamientos en paralelo.

Por un lado, está el sistema basado en el comercio tradicional, compuesto por un gran número de pequeños establecimientos con una tecnología anticuada e ineficiente mayoritariamente, con una estructura familiar de personal, un nivel bajo de capacitación y generalmente, con dificultades financieras, por todas estas razones, su nivel de supervivencia es cada vez más complicado, por lo que existe un progresivo cierre de este tipo de establecimientos y de cuota de mercado, y en el otro lado se encuentra el sistema del comercio mayorista, formado por grandes organizaciones comerciales, con poder de innovación constante, tanto en técnicas de venta como de gestión, que se van adaptando a los cambios del entorno, e introducen a su vez nuevas formas comerciales, como por ejemplo el autoservicio.

En los primeros años del siglo XXI, se plantea una nueva teoría interpretativa de la evolución competitiva del comercio, dando lugar al polimorfismo (se modifican las formas comerciales, pero se mantienen las cabezas). Todas las empresas pretenden modificar su orientación a la competitividad para poder desplazar la curva de la demanda de su producto-servicio.

2.2.8. La importancia de la Distribución Comercial en el sistema económico español

La Distribución Comercial es un sector muy importante dentro del conjunto económico español, quedando enmarcada dentro del sector servicios, siguiendo la clasificación sectorial desagregada del INE. Su análisis se centra en los servicios de mercado que comprenden los subsectores de comercio, turismo, transporte, tecnologías de la información y servicios a empresas, quedando excluidas las actividades de saneamiento público, educación y sanidad de mercado, actividades sociales y de intermediación financiera.

Como podemos observar en el cuadro siguiente, en el año 2009 en España, el número de empresas en este sector disminuyó un 2,7% respecto al 2008 haciendo un total de 1.976.738, de las cuales el 39,4% corresponde al Comercio y el resto al Servicios sin comercio, mientras que el volumen de negocio del sector Servicios de Mercado alcanza la cifra de 1.013.479 millones de euros, disminuyendo un 13,6% siendo la participación del Comercio del 61% y registrando un descenso interanual del 15,8%. El número de ocupados del sector fue de 8.388.462, un 5,1% menos que en el 2008 y el de asalariados alcanzó la cifra de 6.580.210 con

un 6,4% menos que en el 2008, estando los Gastos de personal muy en línea con la tendencia de los ocupados/asalariados y habiendo disminuido muy considerablemente la Inversión por encima del 27%.

RESULTADO DE LAS PRINCIPALES VARIABLES DE LOS SERVICIOS DE MERCADO						
Variables económicas en millones de euros						
Variables	Año 2009 Total	Variación 2009/2008	Comercio	Variación 2009/2008	Servicios sin comercio	Variación 2009/2008
Número de empresas.....	1.976.738	-2,7	778.307	-2,6	1.198.431	-2,8
Volumen de negocio.....	1.013.479	-13,6	619.124	-15,8	394.355	-9,8
Valor de la producción (*).....	487.230	-10,0	169.231	-10,9	317.999	9,5
Compras y gastos en bienes y servicios.....	751.251	-15,9	524.969	-17,8	226.261	-11,2
Valor añadido en coste de los factores.....	282.426	-8,9	97.891	-10,1	184.535	-8,3
Gasto de personal.....	176.742	-5,6	64.216	-5,9	112.525	-5,3
Inversión.....	54.522	-27,3	13.537	-22,5	40.985	-28,8
Media de ocupados.....	8.388.462	-5,1	3.171.012	-5,3	5.217.450	-5,0
Media de asalariados.....	6.580.219	-6,4	2.465.783	-6,8	4.114.436	-6,3

(*) En algunas actividades de servicios, fundamentalmente en comercio, el valor de las compras de mercaderías es elevado, de ahí la diferencia entre el volumen de negocio y la producción.

Fuente: Encuesta Anual de Servicios 2009, INE, Ministerio de Economía y Hacienda.

Por lo que respecta a los resultados por agrupaciones de actividad, como podemos observar en el cuadro que exponemos a continuación, son las actividades inmobiliarias, la venta y reparación de vehículos y el comercio al por mayor, donde se producen las mayores bajadas y por el contrario las actividades de información y comunicación, la hostelería, las actividades de entretenimiento y deportivas, junto con el comercio al por menor las que menos sufren los descensos.

VOLUMEN DE NEGOCIO DE LOS SERVICIOS DE MERCADO			
Agrupaciones de actividad	Año 2009	Porcentaje sobre el total	Variación 2009/2008
Total Servicios.....	1.013.479	100,0	-13,6
Venta y reparación de vehículos (división 45).....	68.133	6,7	-20,2
Comercio al por mayor (división 46).....	328.136	32,4	-19,8
Comercio al por menor (división 47).....	222.855	22,0	-7,4
Transporte y almacenamiento (sección H).....	96.087	9,5	-10,7
Hostelería (sección I).....	57.554	5,7	-6,6
Información y comunicaciones (sección J).....	80.814	8,0	-5,5
Actividades inmobiliarias (sección L).....	17.231	1,7	-20,4
Actividades profesionales, científicas y técnicas (sección M).....	75.031	7,4	-11,2
Actividades administrativas y servicios auxiliares (sección N).....	57.940	5,7	-11,7
Actividades deportivas y de entretenimiento (división 93).....	7.623	0,8	-7,0
Reparación de ordenadores y efectos personales (división 95).....	2.075	0,2	-10,0

Fuente: Encuesta Anual de Servicios 2009, INE, Ministerio de Economía y Hacienda.

Cabe destacar por otro lado, la existencia de un cambios en los consumidores debido al crecimiento de la población España en los últimos años, cambiando la composición por edad, el aumento de población con nacionalidad distinta a la española y el aumento de hogares unipersonales, como podemos ver en los cuadros siguientes.

POBLACIÓN POR EDAD A 1 DE ENERO DE 2011						
	Total	Porcentaje respecto al total	Españoles	Porcentaje respecto al total de españoles	Extranjeros	Porcentaje respecto al total de extranjeros
TOTAL.....	47.150.819	100,0	41.420.152	100,0	5.730.667	100,0
Menores de 16 años.....	7.427.313	15,7	6.539.912	15,8	887.401	15,5
De 16 a 44.....	19.714.280	41,8	16.223.006	39,2	3.491.274	60,9
De 45 a 64.....	11.816.373	25,3	10.892.577	26,3	1.023.796	17,9
65 y más años.....	8.092.853	17,2	7.764.657	18,7	328.196	5,7

Fuente: Padrón municipal año 2011 INE, Ministerio de Economía y Hacienda.

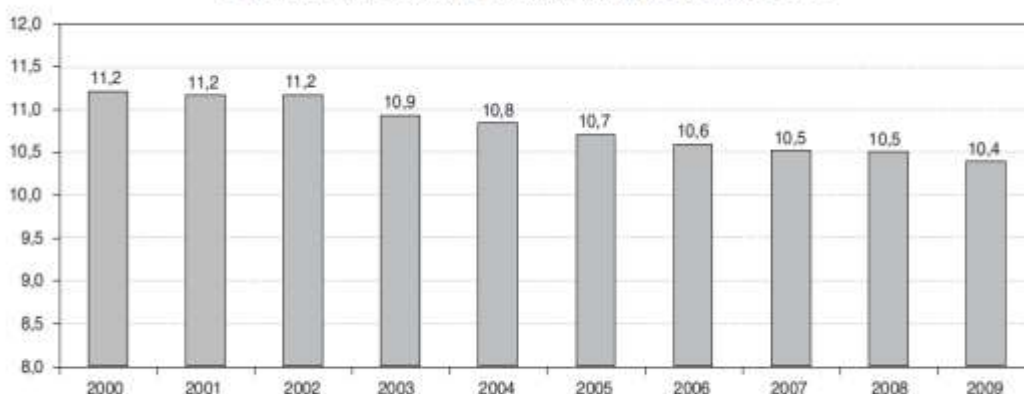
ESTRUCTURA DE LOS HOGARES ESPAÑOLES EN 2010	
	Porcentaje
Retirados.....	22,3
Parejas con hijos pequeños	17,2
Parejas con hijos edad mediana	15,56
Parejas adultas sin hijos.....	10,3
Parejas con hijos mayores	9,8
Parejas jóvenes sin hijos	7,9
Adultos independientes	7,2
Hogares monoparentales	5,4
Jóvenes independientes	4,5

Fuente: Panel de Consumo Alimentario. Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino.

De confirmarse en el futuro estas tendencias de envejecimiento de la población y de la menor entrada de extranjeros, que cada día son más realidades, deben de incidir de forma significativa en los servicios de consumo y, en consecuencia, en las expectativas de todo el Sector de la Distribución Comercial para poder hacer frente a ese posible cambio de tendencia. Ya que si analizamos las variaciones de este último cuadro con respecto al 2009, aunque son mínimas son significativas al subir los hogares mono parentales, adultos independientes, parejas jóvenes sin hijos, parejas adultas sin hijos y retirados, y descienden las parejas con hijo de mediana edad y los jóvenes independientes.

El peso de la Distribución Comercial en la economía española es analizado por un indicador que es el valor añadido bruto (VAB)³⁰ de un sector dentro de la economía, siendo el sector de los servicios líder 698.097 millones de euros en el 2009 con una participación del 71,3% del total nacional. Dentro del VAB del total comercio que representa el 10,4%, la división de comercio minorista es la de mayor peso con un 4,8%, representando un 46% del volumen total del Comercio. Aunque si observamos la tendencia del VAB Comercio sobre VAB Total es decreciente.

PORCENTAJE VAB COMERCIO SOBRE VAB TOTAL. EVOLUCIÓN 2000-2009



Fuente: INE, Contabilidad Nacional de España, MEH.

³⁰ VAB: Valor Añadido Bruto de la economía, representa el valor total de las transacciones realizadas dentro del sistema comercial español y es considerando un buen indicador el peso del sector en la economía

El comercio representa el 24,2% del total de las empresas de la economía española en el 2009, y a pesar de que este porcentaje ha disminuido ligeramente, las 796.815 empresas del sector de comercio representan casi la cuarta parte del número total de empresas, dentro de estas el 63,5% representa las empresas del Comercio al por menor, el 27,3% las empresas dedicadas al Comercio al por mayor y el 9,3% restante al Comercio de vehículos.

DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS DE COMERCIO POR DIVISIONES										
Año	Número de empresas					Tasas de variación anual en porcentaje				
	Total economía*	Total comercio	50/45** Vehículos	51/46** Comercio al por mayor	52/47** Comercio al por menor	Total economía*	Total comercio	50/45** Vehículos	51/46** Comercio al por mayor	52/47** Comercio al por menor
2000.....	2.595.392	790.920	71.702	190.068	529.150	3,0	0,6	2,1	1,4	0,1
2002.....	2.710.400	796.647	72.908	193.772	529.967	2,5	0,0	0,7	0,3	-0,2
2004.....	2.942.583	825.503	75.285	206.265	544.953	4,6	2,1	1,7	3,4	1,7
2006.....	3.174.393	835.276	78.560	217.080	539.636	3,6	-0,7	1,8	1,5	-2,0
2008.....	3.422.239	843.212	81.247	225.108	536.857	2,6	-0,2	1,6	0,9	-1,0
2009.....	3.355.830	830.911	80.666	223.550	526.695	-1,9	-1,5	-0,7	-0,7	-1,9
2010.....	3.291.263	796.815	73.915	217.295	505.605	-1,9	-1,5	6,9	-2,8	-2,1

* El total de la economía corresponde sólo a los CNAE 10 al 93 (excluidos agricultura e industrias extractivas)

** CNAE-1993 (divisiones 50, 51 y 52) hasta 2009 y CNAE-2009 (divisiones 45, 46 y 47) en adelante. La tasa de variación anual de 2010 se calcula según CNAE-2009.

Fuente: Directorio central de empresas del INE, MEH.

En cuanto al número de locales³¹ del sector comercio, con 956.829 a 1 de enero del 2010, representan el 25,9% del total de los locales de la economía española, al comparar este dato con el 24,2% de representatividad de empresas de comercio sobre la economía española, se observa una mayor participación en locales debido a que las empresas de comercio tiene una media mayor de numero de locales que el resto de la economía española. El comercio al por menor continúa destacando respecto a las otras dos divisiones con 617.548 locales que representan el 64,5%, habiendo disminuido en la última década ya en el año 2000 esta representatividad era del 67,6%, no ocurriendo en el resto como ver en el cuadro siguiente.

³¹ Por "local", según el Instituto Nacional de Estadística, se entiende como aquel recinto estructuralmente separado e independiente en el se realizan o se pueden realizar actividades económicas dependientes de una empresa y en el que trabajan una o más personas y el recinto no esta exclusivamente destinado a vivienda familiar (www.ine.es).

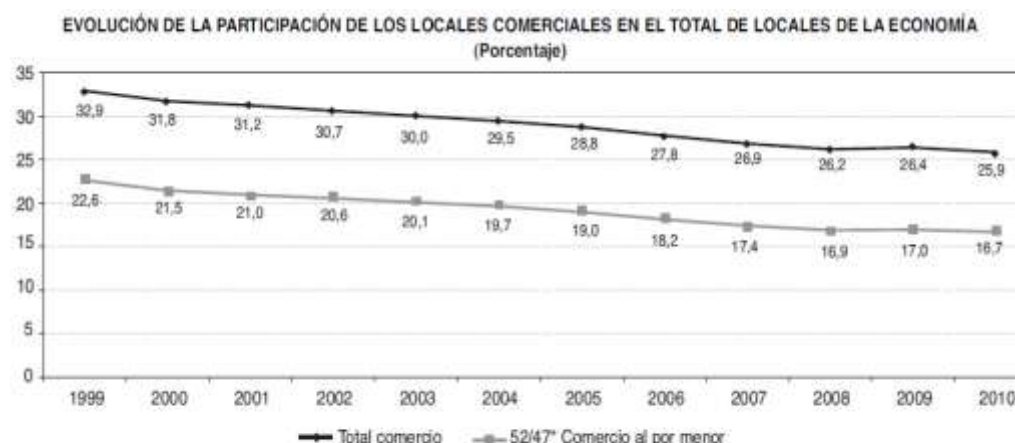
DISTRIBUCIÓN DE LOCALES POR DIVISIONES DE COMERCIO										
Año	Número de locales					Tasas de variación anual en porcentaje				
	Total economía*	Total comercio	50/45** Vehículos	51/46** Comercio al por mayor	52/47** Comercio al por menor	Total economía*	Total comercio	50/45** Vehículos	51/46** Comercio al por mayor	52/47** Comercio al por menor
2000.....	2.875.674	913.256	83.570	212.381	617.305	0,7	-2,9	1,1	0,6	-4,6
2002.....	2.998.930	919.203	85.652	216.837	616.714	2,7	0,7	1,4	0,7	0,6
2004.....	3.267.864	962.470	88.906	230.741	642.823	4,9	2,9	2,5	3,7	2,6
2006.....	3.525.845	979.794	93.282	246.528	639.984	4,1	0,5	2,8	2,8	-0,6
2008.....	3.816.906	1.001.101	97.699	258.204	645.198	2,9	0,4	2,2	1,4	-0,2
2009.....	3.763.229	993.824	97.399	257.859	638.566	-1,4	-0,7	-0,3	-0,1	-1,0
2010.....	3.694.262	956.829	87.554	251.727	617.548	-	-	-	-	-

* El total de la economía corresponde sólo a los CNAE 10 al 93 (excluidos agricultura e industrias extractivas)

** CNAE-1993 (divisiones 50, 51 y 52) hasta 2009 y CNAE-2009 (divisiones 45, 46 y 47) en adelante. La tasa de variación anual de 2010 se calcula según CNAE-2009.

Fuente: Directorio central de empresas del INE, MEH.

En el gráfico que podemos observar a continuación, se contrasta visualmente el descenso de la participación que se produce de los locales del comercio minorista hasta el 2008, sobre el número total del total comercio de locales de la economía. Aunque en el 2009 aparece un ligero incremento de participación en ambos casos, debido a una menor reducción en el número de locales del sector de comercio y la división de comercio minorista en relación a la caída del número de locales de la economía en su conjunto, en 2010 la tendencia decreciente vuelve a producirse.



* CNAE-1993 (división 52) hasta 2009 y CNAE-2009 (división 47) en adelante.

Fuente: Directorio central de empresas del INE, MEH.

Otro aspecto destacable, en términos macroeconómicos de la distribución comercial es el empleo. Según la EPA³² en el 2010, el sector del comercio de empleo representa el 15,8 % de la población ocupada de la economía española, dentro de este sector, es la división de comercio al por menor la

32

EPA (Encuesta de Población Activa): es una investigación por muestreo de periodicidad trimestral dirigida a las personas de más de 16 años que residen en viviendas familiares en todo el territorio nacional y cuya finalidad es conocer las características de dicha población con la actividad económica. Los contratos registrados por el Instituto Nacional de empleo y los datos de las afiliaciones a la Seguridad Social proporcionados por el servicio estadístico del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales proporcionan otras fuentes de información.

que cuenta con un mayor número de ocupados, una décima parte del total de ocupados de la economía y casi dos tercios del conjunto del sector comercio.

El sector del comercio tiene una destacable capacidad para la generación de empleo y se considera como un sector refugio en tiempo de crisis, tal y como demuestra la tasa de variación entre 2008 y 2007, donde el número de ocupados aumenta para el comercio un 3,53 % mientras que en el total de la economía disminuye un 0,48 %. En general, se trata de una actividad que actúa siempre como medida en periodos recesivos, destruyendo menos empleo que el total nacional, y en los periodos expansivos crea más empleo que la economía en general, pero lo cierto es que este hecho con los efectos de continuidad de la crisis económica y la reducciones de créditos bancarios ha provocado que esta tendencia haya cambiado en los años 2009 y 2010, como vemos en el siguiente cuadro.

EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN ACTIVA Y DE LA POBLACIÓN OCUPADA EN ESPAÑA Y EN EL SECTOR COMERCIO TASAS DE PARO (Miles de personas y porcentaje)										
Año		Total economía			Total comercio			Total comercio / Total economía		
		Activos	Ocupados	Tasa de paro	Activos	Ocupados	Tasa de paro	% Activos	% Ocupados	Tasa de paro
2000	Media	18.002,3	15.505,9	13,9	2.747,5	2.512,0	8,6	15,3	16,2	5,3
2001	Media	18.530,8	16.146,3	12,9	2.804,3	2.565,3	8,5	15,1	15,9	4,3
2002	Media	18.785,6	16.630,3	11,5	2.814,3	2.577,2	8,4	15,0	15,5	3,0
2003	Media	19.538,2	17.296,0	11,5	2.947,2	2.698,7	8,4	15,1	15,6	3,0
2004	Media	20.184,5	17.970,9	11,0	3.064,6	2.817,6	8,1	15,2	15,7	2,9
2005	Media	20.885,7	18.973,3	9,2	3.062,9	2.886,9	5,7	14,7	15,2	3,4
2006	Media	21.584,8	19.747,7	8,5	3.149,8	2.983,5	5,3	14,6	15,1	3,2
2007	Media	22.189,9	20.356,0	8,3	3.306,5	3.128,6	5,4	14,9	15,4	2,9
2008	Media	22.848,3	20.257,6	11,3	3.476,8	3.239,1	6,8	15,2	16,0	4,5
2009	Media	23.037,5	18.888,0	18,0	3.325,7	2.974,7	10,6	14,4	15,7	7,5
2010	Media	23.088,9	18.456,5	20,1	3.233,2	2.909,4	10,0	14,0	15,8	10,0

* Diferencia entre la tasa de paro de la economía y la tasa de paro del total comercio en puntos porcentuales.
Fuente: Encuesta de Población Activa (INE) y elaboración propia. CNAE-1993 hasta 2007 y CNAE-2009 en adelante.

Dentro del comercio total, el comercio minorista representaba un 63,6 % de la ocupación en el 2010, esta proporción es 0,2 porcentuales superior a la del año precedente, hecho que indica un mejor comportamiento relativo de esta división dentro del sector en los tiempos de crisis, como observa en el cuadro que exponemos a continuación, siendo la división del comercio al por mayor la segunda, con una representatividad del 24,7% y la última la división de venta y reparación de vehículos con un 11,7%.

OCUPADOS DEL COMERCIO POR RAMAS DE ACTIVIDAD. TASAS DE PARO (Miles de personas y porcentaje)							
Año		Comercio vehículos		Comercio mayorista		Comercio minorista	
		Valor absoluto	Tasa de paro	Valor absoluto	Tasa de paro	Valor absoluto	Tasa de paro
2000	Media	365,2	5,1	587,9	8,6	1.559,0	9,3
2001	Media	362,5	4,9	583,8	10,3	1.619,0	8,7
2002	Media	379,3	4,9	605,1	9,4	1.592,7	8,9
2003	Media	382,5	5,0	617,3	9,3	1.698,9	8,9
2004	Media	385,9	5,2	646,9	9,1	1.784,8	8,3
2005	Media	407,5	3,2	685,3	5,7	1.794,1	6,3
2006	Media	402,4	3,3	723,9	5,4	1.857,3	5,7
2007	Media	424,4	3,5	763,6	5,4	1.940,7	5,8
2008	Media	452,0	4,9	813,0	7,3	1.974,2	7,1
2009	Media	349,5	8,3	737,4	12,2	1.887,9	10,3
2010	Media	339,7	7,2	718,2	11,8	1.851,5	9,8

Fuente: Encuesta de Población Activa (INE) y elaboración propia. CNAE-1993 hasta 2008 y CNAE-2009 en adelante.

En el 2010, el sector de comercio en su conjunto contaba con 2.153.650 asalariados, con una tasa de salarización, entendida como la proporción de asalariados sobre el total de ocupados, del 74%. De ese total un 51,8% eran mujeres y el resto, 48,2% hombres. A su vez, es de destacar que la tasa de salarización de las mujeres con un 77,6%, es 7,1 puntos porcentuales superior a la de los hombres, 70,5%. En el gráfico siguiente, observar la mayor tasa de salarización de las mujeres en todos y cada uno de los años del periodo 2000-2010.



Fuente: Encuesta de Población Activa (INE) y elaboración propia. CNAE-1983 hasta 2007 y CNAE-2009 en adelante.

El comercio al por menor es una actividad con fuerte presencia del sexo femenino en el empleo, y prueba de ello es que en el 2010, el nivel de ocupación era del 62,7%, esta cifra contrasta con la menor proporción de empleo femenino en la economía que asciende al 44,2%. En el total comercio, está más repartido igualitariamente con un 49,4%, debido a la mayor participación masculina en las divisiones de ventas, reparaciones de vehículos y comercio al por mayor.

En el siguiente cuadro, se observa el gran avance de la participación femenina en el total de la economía con una proporción de los 7,6 puntos porcentuales, mientras que en el total comercio ha sido de 5,2 pp. y en la división de comercio minorista del 5,1pp. En el 2010, el comercio al por menor, aglutina al 14,2% y 17,1% respectivamente, del total empleo de la economía y del sector comercio.

OCUPACIÓN FEMENINA. MUJERES OCUPADAS EN ESPAÑA, EN EL SECTOR COMERCIO Y EN EL COMERCIO MINORISTA (Miles de personas y porcentaje)							
Años		Total economía		Total comercio		Comercio minorista	
		Valor absoluto	Porcentaje	Valor absoluto	Porcentaje	Valor absoluto	Porcentaje
2000	Media	5.684,8	36,7	1.109,6	44,2	898,2	57,6
2001	Media	5.995,7	37,1	1.161,1	45,3	945,6	58,4
2002	Media	6.265,3	37,7	1.157,0	44,9	929,2	58,3
2003	Media	6.643,1	38,4	1.238,7	45,9	1.011,0	59,5
2004	Media	7.036,6	39,2	1.324,5	47,0	1.077,9	60,4
2005	Media	7.584,5	40,0	1.363,5	47,2	1.099,7	61,3
2006	Media	8.005,1	40,5	1.444,9	48,4	1.150,2	61,9
2007	Media	8.368,8	41,1	1.534,0	49,0	1.217,2	62,7
2008	Media	8.537,0	42,1	1.585,4	48,9	1.242,9	63,0
2009	Media	8.241,6	43,6	1.490,3	50,1	1.190,7	63,1
2010	Media	8.166,6	44,2	1.437,5	49,4	1.161,7	62,7

Fuente: Encuesta de Población Activa (INE) y elaboración propia. CNAE-1993 hasta 2007 y CNAE-2009 en adelante.

La última nota de prensa emitida por el Instituto Nacional de Estadística el pasado 20 de diciembre del 2012, en la encuesta Anual de Comercio 2011, sobre la estadística de productos en el Sector Comercio, informaba que la cifra de negocio en el comercio había descendido un 0,6% en el 2011 y se situaba en los 654.533 millones de euros, habiendo reducido el número de empresas del sector un 3,4% y el personal ocupado descendió un 2,4% respecto al 2010.

La facturación del Comercio al por mayor representa más de la mitad del sector y habiendo tendido un crecimiento del 1,4%, mientras que el Comercio al por menor dio empleo al 55,2% del personal ocupado, con un 33,2% del volumen de negocio. Por último, destacamos que 6 de cada 10 empresas del comercio eran comercios minoristas en 2011. A continuación, adjuntamos los cuadros que recogen dicha información resumida.

Principales variables. Año 2011

Variables	Millones de euros (*)	Variación (%) 11/10
Número de empresas	737.792	-3,4
Volumen de negocio	654.533	-0,6
Compras de bienes y servicios para la reventa	493.803	-0,6
Valor de la producción	173.643	-0,4
Compras y gastos en bienes y servicios	569.568	-0,3
Valor añadido a coste de los factores	97.007	-1,8
Gastos de personal	64.205	0,0
Inversión en activos materiales	9.323	-14,1
Personal ocupado (media anual)	3.029.152	-2,4
Personal asalariado (media anual)	2.371.262	-1,8

*Salvo número de empresas y personal

Volumen de negocio y ocupados por agrupaciones de actividad. Año 2011

Agrupación de actividad	Volumen de negocio (millones de euros)	% sobre el total	Variación (%) 11/10	Ocupados (media anual)	% sobre el total	Variación (%) 11/10
Venta y reparación de vehículos	65.684	10,0	-6,7	301.717	10,0	-5,1
Comercio al por mayor (*)	371.561	56,8	1,4	1.055.321	34,8	-1,5
Comercio al por menor (*)	217.288	33,2	-1,8	1.672.113	55,2	-2,4
TOTAL	654.533	100,0	-0,6	3.029.152	100,0	-2,4

*Excepto de vehículos

2.3. Las Formas Comerciales

2.3.1. Definición y Clasificación

La función de distribución comercial puede desarrollarse de diferentes formas, tradicionalmente se definían y clasificaban los establecimientos comerciales en función de los artículos que se vendían en los mismos (como ejemplo: panaderías, zapaterías, pescaderías, etc.), y dado que existía un predominio del comercio especializado monovalente, se favorecía estas contextualizaciones que hoy en día aún están en vigor.

Los servicios prestados y las técnicas de venta son las bases en que se fundamentan las diferentes formas de comercialización. La situación actual de los mercados son mucho más complejas, y las formas distributivas obliga a un nuevo replanteamiento teórico de las formas comerciales a partir de las actividades que configuran el proceso de venta y que a continuación relacionamos:

- Almacenamiento de las mercancías.
- Información de los productos.
- Entrega de los productos al consumidor.
- Cobro de la venta efectuada.
- Proximidad del punto de venta a la residencia o centro del comprador.
- Transporte de los productos hasta la residencia del comprador.

También existen unos elementos diferenciadores que se pueden introducir en las formas comerciales, tales como:

- La variedad de los productos comercializados que abarca desde la súper-especialización (vinos, botones, ropa interior, etc.), la diversificación máxima (grandes almacenes, hipermercados, etc.), pasando por la especialización según las familias (carnicerías, pescaderías, etc.), y la comercialización conjunta de diversas familias (supermercados).
- A esta variedad habría que añadir los servicios prestados, tales como la atención al cliente, parking, amplitud de horarios, etc.
- La atracción sensorial de los productos, incluyendo las técnicas de presentación del producto, el diseño, la decoración, el equipamiento, etc.

2.3.2. Su evolución. Aportaciones teóricas

La evolución de las formas comerciales es algo que siempre ha preocupado, tanto a los teóricos como a los prácticos del marketing. La necesidad de ir adaptando continuamente la oferta y la demanda de los productos, y las innovaciones tecnológicas han dado lugar a nuevas ideas y concepciones comerciales que reorientan o modifican las formas comerciales existentes, surgiendo olas de innovación (Casares y Rebollo, 2005) en la distribución comercial, lo que las convierte a éstas en esencialmente mudadizas.

Al abordar el análisis de los formatos comerciales y su evolución se pretende poder predecir el futuro en el que se desenvolverán (Santesmases, 1999:569-574), tratando de determinar teorías y modelos. Las principales teorías que intentan explicar la evolución de las formas comerciales en el tiempo, las ha clasificado Ballina (1993:515-516) en tres grandes grupos: las teorías cíclicas, del entorno y del conflicto.

2.3.2.1. Teorías cíclicas

2.3.2.1.1. Teoría del giro de la rueda del comercio detallista

Esta teoría fue elaborada por McNaire en 1958 (1958:125) basada en los planteamientos de Schumpeter relativos a la destrucción creadora: la competencia se basa en nuevas concepciones que destruyen las anteriores y generan nuevos productos y servicios.

Según el planteamiento de McNaire, las nuevas formas comerciales se orientan a la consecución de costes y precios más bajos, a través de unos márgenes estrechos para conseguir atraer el mayor número de clientes. El movimiento siguiente de la rueda se produce cuando a medida que este formato progresa y tiene resultados positivos, atrae a otros competidores, lo que termina provocando que la fórmula inicial se vaya transformando en conseguir la fidelización de sus clientes, con más surtidos de productos, y mejorando sus instalaciones y servicios. El resultado es el incremento de costes, y para poder sobrevivir, sus precios deben de ser incrementados, perdiendo su ventaja competitiva. Esta fórmula que él proponía dejaba un hueco en el mercado, siendo utilizado por otro detallista el cual ofrecía precios bajos con costes y márgenes reducidos, de modo que la rueda daba un giro completo. Estos nuevos detallistas, según la teoría, tendían a hacer lo que sus antecesores y a su vez eran sustituidos por otros, de manera que la rueda siempre estaba girando en la medida que las nuevas formas comerciales iban apareciendo.

En conclusión, Casares y Rebollo (2005:77), proponen un nuevo tipo de comercio, el cual genera una serie de movimientos circulares de adaptación y readaptación hasta que se inicia un nuevo giro de la rueda. Este enfoque se basa en la competencia intertipos, basándose en la aparición de nuevas concepciones y formas de comercialización y no en la mera acumulación de establecimientos comerciales.

La teoría de McNaire ha sufrido diferentes críticas que se centran en la no mono casualidad de los factores de costes, márgenes y precios en las transformaciones comerciales, ya que mejoran la calidad y el servicio, sin que se suban los precios obligatoriamente, y por otro lado, se pueden producir economías de escala. Según Ballina (1993:54), esta teoría presenta unas importantes limitaciones tales como: se centra en exclusividad en costes y márgenes, centrando su aplicación a otras innovaciones diferentes al precio, no contempla la influencia de factores externos y carece de capacidad de repuesta para determinar la evolución de las formas comerciales innovadoras.

2.3.2.1.2. Teoría del ciclo de la vida del comercio detallista

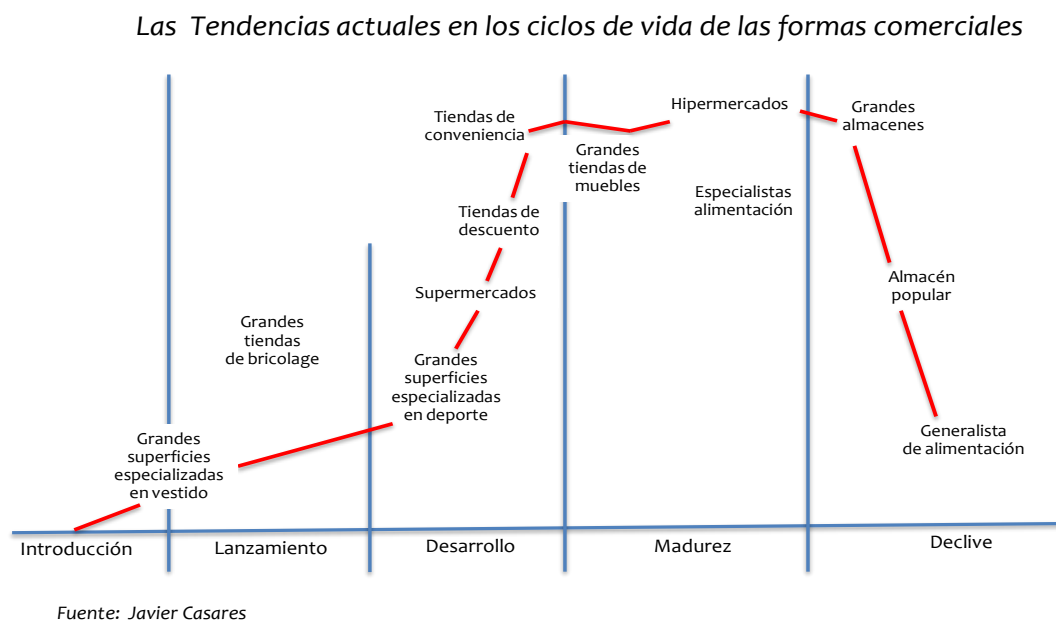
Se fundamenta en la aportación de Davidson, Bates y Bass en 1976 (1976:89-96), y se basa en la utilización de la analogía del ciclo de la vida del producto adaptada a las distintas formas de comercio, planteando que éstas tienen diversas etapas en su desarrollo que van desde el lanzamiento hasta el declive y la desaparición, dando lugar a un paralelismo entre las formas y los productos, de manera que los cambios exógenos y la falta de adaptación provocan el agotamiento de la forma comercial hasta su agotamiento.

Este ciclo de vida según Santesmases (1999:571-572) consta de cuatro fases:

- Innovación. Se produce al aparecer un nuevo formato comercial como pueden ser precios bajos, mayores surtidos, especialización, etc., en esta fase actualmente se encontraría la compra por internet.
- Desarrollo acelerado. Esta etapa se caracteriza porque las ventas tienen un crecimiento muy rápido, los beneficios son elevados y las expectativas de expansión son muy amplias. Un ejemplo actual serían los supermercados, las tiendas de descuento, las tiendas de conveniencia, etc.
- Madurez. Se llega a esta fase cuando se produce una estabilización de participación en el mercado y se busca la productividad de la forma con cambios organizativos, reducción de costes, etc., un ejemplo serían los Hipermercados.

- Declive. Esta etapa se caracteriza por el decrecimiento de las ventas y de los beneficios, y como consecuencia las empresas más débiles no pueden sobrevivir y cierran, desapareciendo del mercado. Antes de su desaparición, se pueden replantear su estrategia y adaptarse a los cambios del entorno con una nueva forma comercial., retrasando esta fase. Un ejemplo de extinción son los almacenes populares y de adaptación de éstos a nuevas formas, tales como los supermercados que han sufrido varios cambios generacionales.

Javier Casares (2005) realiza un gráfico de elaboración propia, donde recoge las tendencias de los ciclos y las formas comerciales:



Esta teoría, según Ballina (1993:54-55) tiene una serie de limitaciones, entre las cuales destacamos: la posición de cada forma en el ciclo es muy difícil de determinar, y por lo tanto, de predecir, no contemplando las posibles influencias de factores externos y de reacción interna dentro del mismo sector. Se da por hecho que es un proceso inevitable y que tiene un periodo de vida finita, cuando en la realidad son pocas las formas comerciales que han dejado de existir.

2.3.2.1.3. Teoría del acordeón

En síntesis, esta teoría expone la idea de la transformación gradual que experimentan las fórmulas comerciales a través de movimientos cíclicos

que se van produciendo entre los extremos de generalidad y especialidad (Sainz de Vicuña, 1996:145). Fue propuesta por Hollander en 1966 (1966:2940-2954), y su forma comercial se caracterizaba por la poca profundidad en la amplitud de líneas de producto.

Con el paso del tiempo se suponía que se profundizaba más en el surtido, con la consiguiente especialización al ampliar más la gama de los productos, pero con un menor número de líneas de producto. Esta teoría podría explicar la evolución de las tiendas tradicionales en tiendas especializadas.

Al igual que las anteriores teorías, presenta limitaciones entre las que destacan: no todos los nuevos formatos que se introducen en el mercado lo hacen con poca profundidad y amplitud de líneas de producto, no siempre se convierten en especialistas y las características del entorno parece que no puedan afectar a las formas comerciales.

2.3.2.2. Teoría del entorno

Esta teoría se vincula directamente con los cambios del entorno y la gran mayoría de los teóricos de la distribución comercial le otorgan un papel fundamental. Como su nombre indica, se basa en el análisis de los efectos de los factores del entorno, entre los cuales, según Ballina (1993: 55-56) habría que destacar: el factor consumidor (aspectos demográficos, culturales, sociales, comportamientos de consumo y compra, etc.), los factores económicos, los factores político-legales (reglamentaciones comerciales, leyes laborales, políticas urbanísticas, intervención y defensa de los pequeños comerciantes, etc.) y el factor tecnología.

Esta teoría plantea que para que una nueva forma comercial tenga éxito, dependerá de que los factores del entorno sean favorables y sólo podrán continuar en el tiempo aquellas que sean capaces de adaptarse a los cambios del entorno constantemente.

En 1981, Markin y Duncan introdujeron el llamado “proceso ecológico” (1981:58-66,) basado en la existencia interactiva entre las formas comerciales y el entorno, de manera que las formas comerciales evolucionan transformándose y dando respuesta a las oportunidades del entorno. De manera que la búsqueda del equilibrio a largo plazo en un entorno dinámico plantea la adaptación continua como proceso de búsqueda de tal equilibrio. Las formas comerciales y el entorno entre sí forman un “ecosistema” donde ambas partes interactúan mutuamente entre sí, estableciéndose diferentes tipos de relaciones de índole biológico (Ballina,1993:56): relaciones parasitarias (se produce cuando una forma comercial depende de otra para sobrevivir , por ejemplo, los pequeños comercios detallistas que existen dentro de un centro comercial), relaciones de canibalismo (se produce cuando diferentes formas comerciales luchan por un mismo mercado, por ejemplo, los hipermercados luchan con los

supermercados y los comercios tradicionales), y relaciones de simbiosis (cuando las diferentes formas se benefician de una mutua dependencia, por ejemplo, las tiendas de conveniencia ubicadas en las gasolineras).

Otra aportación destacable, sería el modelo de Blizzard (1976) que según Casares y Rebollo (2005:79-80) vincula a los factores del entorno y la capacidad de respuesta-adaptación de las formas comerciales, destacando cuatro tipos de respuestas ante modificaciones del entorno:

- La falta de adaptación: si se producen modificaciones en la demanda o en la producción y la forma comercial se queda estancada sin realizar cambios en sus características comerciales.
- Mala interpretación: las previsiones en los cambios del entorno, pueden provocar en las formas comerciales cambios en cierta dirección que posteriormente no funcionan, dado que no se pueden verificar anticipadamente.
- Valoración insuficiente de los cambios en el entorno: se pueden subestimar o magnificar los cambios en el entorno, con lo cual la respuesta puede ser insuficiente o mal orientada. Un ejemplo, serían las tiendas tradicionales de ultramarinos que se transforman en autoservicios para poder atraer al consumidor y no consiguen competir con los supermercados e hipermercados.
- Interpretación completamente errónea del entorno: la orientación hacia políticas comerciales equivocadas de las formas comerciales que llevan a su resquebrajamiento empresarial y a un período agónico. En el caso concreto en que permanezcan ancladas en sus características primigenias y no se adapten a los cambios, serán sustituidas por otras formas comerciales, de forma que cuanto mayor sea la complejidad, incertidumbre y turbulencia del entorno, mayor será la necesidad de los cambios.

Como resumen, esta teoría es cuestionada por las siguientes razones: para cualquier forma comercial, el futuro está parcialmente condicionado por el pasado; si el entorno es muy complejo, turbulento e incierto, las formas comerciales encontrarán mayores dificultades para su adaptación, y si no responden adecuadamente a los cambios surgirán nuevas formas comerciales.

2.3.2.3. Teoría del conflicto

Esta teoría se basa en la explicación de la evolución de las formas comerciales a partir de la interacción y la respuesta dinámica de los formatos comerciales ya existentes en el sector, debido a la incorporación al mismo de innovadoras formas comerciales.

Con respecto a esta teoría, destaca por ser la más aceptada “la teoría dialéctica” de Gist (19689: *Las tesis son modificadas por su antítesis, produciendo una nueva síntesis; esta síntesis a su vez se convierte en una nueva tesis y provoca el inicio de un nuevo proceso, dicho de otra manera, la respuesta del formato innovador junto con la reacción del formato establecido y existente en el sector, se combinan entre sí para dar a lugar a la nueva forma comercial final.*

Esta teoría tiene una serie de limitaciones al no considerar los factores externos como impulsores del cambio, y sobre todo carecen de un modelo de comportamiento evolutivo intrínseco de cada forma comercial. Sin embargo, según comenta Ballina (1993:58), estas teorías realizan una aportación importante al admitir no sólo las formas establecidas respondiendo al formato innovador, sino que éste se ve también alterado al tener que cambiar ante las reacciones de los mismos.

Como se ha podido comprobar, existen diversas teorías que explican el ciclo evolutivo de las diversas formas y concepciones comerciales. Se han descrito las más destacables y todas ellas tienen sus limitaciones, y en todas ellas se pueden encontrar algunas señas de identidad, tal como indica Casares y Rebollo (2005:81): *la continua necesidad de adaptación a las formas comerciales para ser capaces de desarrollar la competencia inter-tipos e intra-tipos que la distribución comercial requiere ante la aceleración de los cambios tecnológicos y económicos.*

2.3.3. Tipología de las formas comerciales

La distribución comercial es llevada a cabo por un conjunto de instituciones integradas por personas y medios materiales que intervienen en los intercambios continuos entre el fabricante y el consumidor, para llevar a cabo la comercialización de los productos que se ofrecen en el mercado. Mayoritariamente se han basado en el funcionamiento del establecimiento comercial, aunque también existen otras formas comerciales sin establecimiento.

2.3.3.1. Formas comerciales con establecimiento

2.3.3.3.1. Formas comerciales mayoristas

El comercio mayorista es aquel que engloba todas las actividades que se desarrollan para poder realizar la venta de los productos desde el fabricante a otros detallistas, comerciantes, industriales y consumidores

institucionales, pero nunca al consumidor final. En inglés es conocido como el canal *tier-2*³³. Desde el punto de vista económico, considerar la función mayorista como aquella función distributiva que se sitúa entre el fabricante y el punto de venta al público, ahora bien, entre ambos extremos los circuitos pueden discurrir por caminos diferentes, aunque a veces es difícil identificar al auténtico mayorista.

En el sector agroalimentario es donde mayor relevancia tiene la comercialización mayorista, en sectores tales como la confección, calzado, artículos del hogar, etc., se aprecia una tendencia donde el papel del mayorista está en decadencia y en vías de eliminación como eslabón, por lo tanto, decir que el eje principal del comercio mayorista lo constituyen la comercialización de los productos perecederos y la producción de productos de gran consumo.

Entre las formas comerciales mayoristas más destacables se encuentran los mercados centrales, los autoservicios mayoristas y las centrales de distribución.

- Mercados centrales.

Esta forma comercial, según Casares y Rebollo (2005:84) constituye un centro concurrencial en el que operan diversos agentes económicos vinculados con la producción, el comercio y el consumo. Las principales características funcionales de un mercado central mayorista son:

- Concentración en el mismo recinto de los distintos operadores comerciales mayoristas de productos alimentarios, buscando la mayor polivalencia en la oferta, o dicho de otro modo, la coexistencia de distintos mercados mayoristas en un mismo lugar.
- Diseño funcional y amplia dotación de servicios, tales como instalaciones frigoríficas, de almacenamiento, oficinas bancarias, gasolineras, servicios logísticos etc.
- Tendencia a emplazar en las vías periféricas de las grandes ciudades, utilizando como factor determinante de la localización la proximidad a los núcleos urbanos.
- Generosidad en la disponibilidad de los terrenos para la configuración y el desarrollo de zonas de actividades complementarias en las que se ubican nuevas formas comerciales, logísticas y de prestación de servicios.

Entre los elementos determinantes de su evolución se pueden considerar los siguientes: el nivel de polivalencia del detallista, la participación en las compras del comercio mayorista existente, las perspectivas de

³³ *Tier-2*: es como se denomina en inglés al canal de mayorista porque los bienes o servicios dan dos saltos de mayorista a *retail* o venta al por menor, y de ahí al usuario o consumidor final del producto o servicio.

comercialización a través del mercado central (para el estudio de las proyecciones del consumo total en el área de su influencia y ponderándola por la proyección de la cuota de participación del mercado en el suministro de ese consumo) y la estructura comercial de los operadores, la cual debe de basarse en los promedios de comercialización anual por unidad de explotación según los tipos de productos.

En España, en la segunda mitad de los años sesenta surge la Empresa Nacional, dando origen a una red de Mercas como instrumento de fijación de reglas de juego que garanticen la competencia y transparencia de servicios y productos, impulsando formas comerciales para la mejora y modernización de la distribución. En la actualidad, la Red de Mercas cubre toda la geografía nacional y está compuesta de 23 Unidades Alimentarias (UA) en activo, sumando una superficie global superior a los 7 millones de m², de las cuales más de un 13 por ciento se destinan a actividades comerciales, más del 30% destinado a zonas de actividades complementarias y el resto, un 56 % está orientado a aparcamientos, vías interiores y zonas verdes. En estas estructuras desarrollan su actividad más de 3.600 empresas, de las cuales 2.200 son mayoristas de frutas, hortalizas, pescados, flores, carnes, etc., y más de 1.400 se destinan a las actividades complementarias y atención a usuarios; teniendo un tráfico anual de 17 millones de vehículos, con una media diaria de 61.000 vehículos y 84.000 usuarios, y un volumen de negocio superior a los seis mil millones de euros anuales en los últimos años.

- Autoservicios mayoristas

Dentro de este apartado, la forma comercial usada generalmente es *cash and carry*³⁴ (pagar y llevar). El comité belga de la distribución lo define como: la empresa mayorista de libre servicio en la que los clientes son comerciantes que pagan al contado los importes de las facturas y se encargan del transporte de sus compras. Esta forma de comercio nace en la República Federal alemana en 1975, y en los últimos años se ha experimentado una gran expansión por toda Europa, España.

Según el Anuario de la Distribución 2010-2011 en la actualidad hay 646 cash, de los cuales 407 se han abierto en la década de los 90, el 82 % de los mismos tiene una sala de venta inferior a los 2.000 m², siendo una superficie baja teniendo en cuenta que los supermercados de nueva generación están ya en torno a los 1.500 m² de sala de venta, y sólo 42 de éstos tienen una superficie de más de 5.000 m², lo cual es como mínimo el tamaño recomendable, por lo que deducir que la tendencia es que los más pequeños desaparecerán.

El autoservicio mayorista, tal como se ha indicado ha tenido un notable desarrollo a través de las formas de comercio asociado (cooperativas de

³⁴ *Cash and carry*, según el IRESCO (1977) lo define como una forma de venta al por mayor en régimen de autoservicio, dirigido hacia los detallistas en general, aunque fundamentalmente hacia el gremio de la alimentación., restauración y colectividades, mediante el sistema de venta al contado.

detallistas y cadenas voluntarias fundamentalmente), aunque el impacto de las grandes superficies y la distribución masiva ha limitado su potencial de crecimiento, de hecho, se observa que esta forma comercial se está reconvirtiendo con el desarrollo de la venta al consumidor final y una política más agresiva a nivel de precios.

Casares y Rebollo (2005:86) realizan el siguiente cuadro con las características estructurales de esta forma comercial mayorista:

CARACTERÍSTICAS DEL AUTOSERVICIO MAYORISTA	
1. Régimen de ventas	Autoservicio
2. Localización	Periferia de núcleos urbanos (intentando aprovechar costes de suelo más reducidos)
3. Sistema de pago	Al contado
4. Transporte	Realizado por los detallistas o los consumidores institucionales.
5. Tecnología	Avanzada. Desarrollo de la lectura óptica y aplicación de la informática de gestión.
6. Gama de productos comercializados	Preferentemente productos de gran consumo, aunque ocasionalmente tiene ramas o secciones de bienes de mayor duración y menor frecuencia de compra (textiles, electrodomésticos)
7. Política Comercial	Basada en costes reducidos. La política de promoción de ventas se basa en la fidelidad y presentación sin ocupar personal que actúe externamente.
Fuente: Elaboración Propia	

- Centrales de distribución

Las centrales o plataformas de distribución han tenido un notable desarrollo real que no se ha visto correspondido con el adecuado estudio teórico de sus características y perspectivas. Esta forma comercial se caracteriza por desarrollar las funciones de transporte, almacenamiento y distribución física de los productos en el escalón mayorista, siendo relevante para la distribución de productos de gran consumo.

Estas centrales de distribución tienen unos cometidos fundamentales, los cuales son:

- Captura, preparación y facturación de los pedidos de detallistas.
- Realización de compras y gestión de almacenes.
- Planificación de ruta de suministros y gestión de los medios de transporte.
- Planificación de la actuación de los promotores.

Y entre los factores claves que condicionan la evolución de estas formas comerciales se encuentran: la ubicación estratégica para tener la capacidad de servicio rápido en un ámbito regional, desarrollo de las técnicas de dirección y control de inventarios, utilización de los sistemas informáticos y nuevos sistemas logísticos como el *Justo a Tiempo*, o *Just in*

*Time*³⁵: los productos finales deben de llegar al punto de venta cuando vayan a ser adquiridos por el consumidor buscando la eficiencia máxima en los flujos de circulación de los productos desde el origen de los mismos, es decir, durante el proceso de la producción. También se han visto afectadas por las tendencias de la subcontratación de actividades de distribución física y logística, siendo destacables la aparición de Centrales Integradas de Mercancía como empresas especializadas.

2.3.2.2. Autoservicios, supermercados y establecimientos de descuento

El régimen de autoservicio ha constituido una de las grandes revoluciones del comercio detallista, debido a la sustitución de la venta basada en la locuacidad del vendedor por la venta silenciosa, características básicas de su funcionamiento.

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, los establecimientos de libre servicio se clasifican de la siguiente forma:

- Autoservicio: desde 40 a 119 m².
- Superservicio: desde 120 a 399 m².
- Supermercado: desde 400 a 2.499 m².
- Hipermercado: más de 2.500 m².

Por otro lado, la A.C. Nielsen Company, S.A propone una clasificación parecida pero con unas pequeñas diferencias en cuanto a terminología, siendo la siguiente:

- Autoservicio: establecimientos en régimen de autoservicio con 1 caja de salida y con una superficie de venta inferior a 2.500 m².
- Supermercados pequeños: establecimientos en régimen de autoservicio con 2, 3, ó 4 cajas de salidas y con una superficie de venta inferior a 2.500 m².
- Supermercados pequeños: establecimientos en régimen de autoservicio con 2, 3, ó 4 cajas de salidas y con una superficie de venta inferior a 2.500 m².
- Supermercados grandes: establecimientos en régimen de autoservicio con 5 ó más cajas de salidas y con una superficie de venta inferior a 2.500 m².
- Hipermercados: establecimientos en régimen de autoservicio y con una superficie de venta igual o superior a 2.500 m².

³⁵ *Just on Time (JIT)*: es un sistema logístico que como su nombre indica pretende que los recursos lleguen a su lugar de utilización justo en el momento en que son requeridos por los consumidores.

Y junto a las anteriormente citadas formas comerciales, surge el establecimiento de descuento, basado en la minimización de gastos e inversión y con una política muy agresiva de precios, teniendo su marca de distribución una participación muy importante.

Autoservicio

Su característica fundamental consiste en la desaparición de la figura del vendedor, los productos se venden solos y el consumidor escoge y toma los productos que desea, mientras que el régimen de autoselección supone la selección directa de los productos por parte del cliente y la solicitud al dependiente de la misma para poder comprobar sus características (tamaño, composiciones, etc.). Por lo tanto, es muy destacable en este régimen de autoservicio la visión directa de los productos que se pueden comprar.

Las características básicas del régimen de autoservicio son:

- a) Desde el punto de vista del distribuidor:
 - Aumento de la productividad por empleado, como consecuencia del ahorro de la mano de obra derivado del cambio funcional entre el vendedor y el comprador.
 - Fomento de la venta impulsiva a través de las técnicas de presentación de productos y *merchandising*³⁶.
 - Posibilidad de disponer de una mayor variedad de productos en la oferta y de aumentar la productividad por metro cuadrado, como consecuencia de poder sustituir espacio de almacén por espacio de venta.
- b) Desde el punto de vista del comprador:
 - Comodidad y servicio rápido (ahorro de tiempo).
 - Libertad de elección y movimientos con discreción sobre las decisiones de compra.
 - Posibilidad de poder comparar precios y marcas diferentes de un mismo producto.
 - Precios más reducidos, si se trasladan los mismos a las economías de costes.

Estos establecimientos al ser de un pequeño tamaño, han supuesto una vía de transformación del comercio tradicional de ultramarinos. En la mayor parte de las ocasiones, la transformación se produce en la técnica de venta desde el mostrador hasta el autoservicio, y se mantiene el resto de características como política comercial, servicio al cliente, siendo muy rudimentaria la utilización de las técnicas del merchandising. Su variable clave es la localización de estos establecimientos, debido a los cambios

³⁶ *Merchandising*: es un término anglosajón que no tiene traducción directa al castellano. Etimológicamente, proviene de “*merchandise*” que significa mercancía y del radical “*ing*” que expresa la acción voluntaria para llegar a conseguir un objetivo determinado. Existen muchas definiciones pero Masson, J.E. y Wellhoff, A. (1993) lo definen de forma resumida como: “el conjunto de métodos y técnicas conducentes a dar al producto un activo papel de venta por su presentación y entorno, para optimizar su rentabilidad”.

urbanísticos, movimientos de población, exigencias de aprovisionamiento y transporte, y radio de actuación, en cuyo caso no suele superar los 300 m², debiendo de tener unas 1.000 familias en el entorno en base al los niveles de concurrencia.

El Superservicio

El superservicio supone el desarrollo de una dimensión superior al autoservicio y una concepción empresarial diferente, según Nielsen este tipo de establecimiento lo encuadraría como supermercado pequeño. El formato más común es el de los 250 m² ó más, y requiere la delegación de funciones en el punto de venta, el desarrollo de un plan contable, la coordinación entre las secciones, la confección de un organigrama, etc. En este tipo de establecimientos se suelen colocar los productos frescos (carne, frutas, verduras, charcutería, etc.) en las zonas frías que son las que menos tráfico tienen en el establecimiento, y alrededor de estas el resto de secciones (lácteos, congelados, productos secos, etc.) para provocar la compra de los productos durante su desplazamiento hacia esa zona.

Al igual que los autoservicios, su variable clave es la determinación de la zona de localización, teniendo en cuenta los mismos factores antes mencionados, ya que su radio de influencia se sitúa en torno a los 500 m², y debe de tener unas 1.300 familias en su entorno en base a los niveles óptimos de concurrencia.

Supermercados

El supermercado según Zimmerman (1961), es un establecimiento comercial basado en un sistema de libre servicio; el cliente elige, y se requiere, por tanto, el envasado o empaquetado previo. El producto lleva el precio marcado y esto permite al cliente vigilar más fácilmente las oscilaciones. Es más fácil controlar la calidad y el peso.

Las ventajas de este sistema en relación con el sistema antiguo son:

- La caja va al final del trayecto y el transporte en el establecimiento se realiza a través de éstas o carritos.
- Mayor rapidez en la operación de la compraventa.
- Limpieza e higiene
- Menores costes de explotación por unidad de venta.
- Montaje de góndolas.
- Mayor número de clientes por unidad de local y tiempo.
- Mayores beneficios por inversión.
- Márgenes comerciales menores, y por lo tanto, precios más bajos.
- Mayor capacidad de compra frente al proveedor, y por consiguiente, mejores condiciones y mayor intensidad de competencia entre marcas de productos porque es el propio cliente del establecimiento quien selecciona la calidad y el precio.

- Mayor garantía con los proveedores y posibilidad de incrementar el plazo de pago de las compras.

Los supermercados nacen en España en 1957, y el primer autoservicio lo montó la Comisaría General de Abastecimiento en Madrid, favoreciendo el Gobierno su implantación y teniendo una gran aceptación tanto por parte del público como de los empresarios, aunque al inicio existieron problemas de adaptación de los consumidores. El tipo de supermercado más operativo es el llamado “supermercado de barrio”, con una superficie de venta comprendida entre 600 y 1200 m², y se ha convertido en uno de los pilares principales de la distribución de productos de gran consumo en un gran número de países.

Casares y Rebollo (2005), recoge en el siguiente cuadro las características tipológicas de un supermercado convencional:

CARACTERISTICAS DEL SUPERMERCADO		
ORGANIZACIÓN Y GESTION	TECNOLOGIA	FACTORES PRODUCTIVOS
1. Economías de escala en base a la compra masiva.	1. Tangible <ul style="list-style-type: none"> - Mobiliario Expositor - Sistemas frigoríficos - Maquinaria (cortadora, picadora....) - Cajas registradoras - Lectura óptica 	1. Economías de escala en base a la compra masiva.
2. Desarrollo a través del sucursalismo.	2. Intangible <ul style="list-style-type: none"> - Régimen de autoservicio - Técnicas de venta por impulso y utilización del <i>merchandising</i>. - Amplia gama de productos comercializados. 	2. Sustitución del factor trabajo por capital físico y humano. 3. Localización estratégica en zonas residenciales (suelo comercial).

Fuente: Elaboración Propia

Lo más destacable del supermercado es su capacidad de adaptación y versatilidad a los cambios en la producción y el consumo de esta forma comercial mediante las correspondientes modificaciones dimensionales, tecnológicas, y sistemas de gestión.

En base a su adaptación generacional, los supermercados se pueden clasificar en:

- De proximidad. Con un tamaño reducido entre 100 y 400 m² y muy vinculado a las características de su clientela.
- Especializado. Se trata de supermercados con una superficie de ventas de 400 a 1.000 m², en los cuales se conceden una importancia especial a la alimentación y, dentro de ella, a las secciones especializadas tales como carnicería, pescadería, frutas y verduras, quesos y charcutería, panadería y pastelería.

- Gran supermercado. Los grandes supermercados tienen una superficie de venta mínima de 1.000 m², son muy agresivos en materia de precios, con un surtido de productos alimentarios similar al de los hipermercados que se complementa con la parte textil y bazar, de acuerdo con las disponibilidades de la superficie.
- Las principales características de esta gran superficie son: De 1000 a 2500 m² de superficie de venta; coste de instalación moderado, doble vocación de proximidad y atracción, entre 4.000 y 5.000 referencias, parking gratuito, y la participación su cifra de ventas se desglosa en un 80% alimentación y un 20% textil y bazar.

Como demuestran numerosos estudios, la forma comercial del supermercado le ha ganado la batalla al detallista gracias al factor de proximidad, ya que es una de las variables que predomina a la hora de escoger un establecimiento para la realización de las compras alimentarias.

Los establecimientos de descuento

La palabra “descuento” puede hacer referencia tanto a una técnica de ventas, como a un tipo de establecimiento determinado, pero se va a abordar este último término como: una forma comercial que se caracteriza por la venta de un surtido limitado de productos a un precio reducido con supresión de elementos accesorios y superfluos en la presentación de los artículos y elevada rotación de los mismos. Su estrategia comercial está basada en los precios de venta y márgenes bajos. La clave del funcionamiento de estos establecimientos es la minimización de costes, inversiones, servicios prestados, márgenes y precios, teniendo como contrapartida la maximización de la rotación de las existencias. Siendo sus características principales:

- Inversiones reducidas. Sus instalaciones son rudimentarias y muy sencillas.
- Costes bajos: se minimizan al máximo los gastos de personal, existiendo la polivalencia de funciones; se reducen gastos de publicidad y promociones, utilizando sistemas directos y baratos como folletos en buzones; no existe normalmente el marcado individual de los productos y no existen materiales de decoración.
- Alta rotación de existencias y surtido limitado: se basan en la venta masiva de un surtido profundo de entre 400 a 600 referencias de ultramarinos y bebidas.
- Servicios escasos: no se presta ninguna asistencia sobre los productos adquiridos, las bolsas de plástico tienen un precio específico y normalmente no tienen aparcamiento.
- Márgenes y precios reducidos: el nivel de precios suele ser entre un 5 ó 15 por ciento más bajo que otros establecimientos y su margen bruto oscila entre el 10 y 13 por ciento.
- Técnica de venta: es el autoservicio.
- Superficie de ventas: normalmente son de 250 a 600 m².

- Localización: se ubican en zonas densamente pobladas.

Alemania fue la pionera en el desarrollo de esta forma comercial, siendo Albrecht con la enseña Aldi, la que se abrió camino en la década de los cincuenta y posteriormente tuvo su expansión en Suiza, Francia, Reino Unido, Bélgica, etc. En España han tenido un desarrollo de luces y sombras a través de una formulación mixta de supe servicio-descuento, con superficies de venta no superiores a 300 m², y en algunos casos, con la colocación de algunas secciones de productos perecederos.

Sin embargo, en la década de los noventa se ha desarrollado con fuerza una nueva concepción comercial, a través de la evolución de la tienda de descuento suave y el supermercado, ésta es la tienda de descuento duro ó *hard discount* que se ha ido extendiendo desde Alemania donde tienen un poder de mercado fuerte, otros países que se han sumado a la fórmula son: Austria, Holanda y Gran Bretaña aunque en España este sistema aún no se han hecho de notar demasiado, su expansión alberga un peligro mayor para las firmas existentes, pues los resultados de la expansión alemana son muy positivos, ya que allí donde van, triunfan, y una muestra de ello es que en muy pocos años en un mercado difícil como es el francés se han convertido en líderes del *discount*.

Las principales características del descuento duro son las siguientes:

- Superficie de ventas entre 300 y 1200 m², aunque la media oscila entre 600 y 700 m².
- Surtido de menos de 1.000 referencias, la media oscila entre 600 y 800, destacando la presencia de productos envasados de alimentación y droguería y la importancia de las marcas blancas.
- Localizados como tiendas de proximidad ó tiendas de atracción en zonas cercanas a grandes superficies.
- Política comercial de precios siempre bajos y caracterizados por su agresividad, folletos por correo y aumentan la fidelidad a través de tarjetas propias Se orientan hacia los sectores socioeconómicos de renta media y media-baja, principalmente en jóvenes, familias numerosas, hogares donde la mujer no trabaja.
- Política de compras basada en la relación con los proveedores de costes más bajos.
- Política de precios bajos todos los días (*every low prices*)³⁷ y con algunos productos imán que no pertenecen al surtido habitual (desde perchas a secadores de pelo, pequeños electrodomésticos, etc.)

³⁷ *Every low price*: su traducción directa es "siempre preciso bajos" y es una de las características básicas de las tiendas de descuento duro o *hard discount*

2.3.2.3. Otras formas comercio detallistas en establecimiento.

Existen otras configuraciones que han tenido o pueden tener cierta relevancia en el comercio al por menor, como son la tienda tradicional de alimentación, la tienda de conveniencia y la tienda especializada.

Las características más importantes de estas formas comerciales son:

a)Tienda tradicional de alimentación:

Régimen de ventas: Mostrador

Localización: Dispersa según el patrón de localización de la población.

Superficie de venta: Reducida, entre 20 y 100 m².

Servicios prestados: proximidad, atención al cliente, servicios heterogéneos (crédito, transporte de productos al hogar, etc.)

Costes, precios y márgenes: Costes familiares de mano de obra, precios y márgenes relativamente elevados por la poca rotación.

b)Tienda de conveniencia:

Régimen de ventas: Autoservicio.

Localización: Gasolineras y lugares de paso preferente.

Superficie de venta: alrededor de 200 m².

Servicios prestados: Comodidad, horarios amplios, aparcamiento.

Selección de productos de conveniencia para el consumidor.

Costes, precios y márgenes: precios y márgenes elevados.

c)Tienda especializada:

Régimen de ventas: Combinación de autoservicio y mostrador.

Localización: zonas comerciales y de concentración de servicios.

Superficie de venta: muy variable según gama de productos comercializados.

Servicios prestados: conocimiento del producto, atención al cliente y surtido profundo.

Costes, precios y márgenes: la capacidad y costes de compra son la clave de su posición competitiva.

También podemos citar otros formatos de establecimiento comercial de características tradicionales con matices específicos como son, a título de ejemplo:

- Tiendas polivalentes de discos, libros, juguetes, regalos, vinculadas con restaurantes o aisladas, tradicionalmente se les llamaba *drugstores*.
- Tiendas de comercio justo, en las que se pretende vender determinados productos especializados (generalmente procedentes

de países en vía desarrollo). Su surtido se centra en la artesanía, la alimentación, y el textil y confección.

- Tiendas de productos variados a precios bajos, vulgarmente conocidas como la “tienda todo a cien”.
- Tiendas de segunda mano, que se dedican a la compra-venta de artículos usados preferentemente de imagen y sonido, fotografía, joyería, deportes,...su rotación media es de unos quince días y pasan anualmente entre 60.000 y 70.000 unidades.

2.3.3.1.4. Hipermercados

La definición clásica del hipermercado, elaborada por el Instituto Francés de Libre Servicio (IFLS), señala que es un establecimiento de venta detallista que con más de 2.500 m² de superficie de venta realiza sus operaciones comerciales en régimen de autoservicio y pago de una sola vez en las cajas de salida, y dispone, asimismo, de un gran aparcamiento a disposición de su clientela. En 1997, el Instituto para la Reforma de las Estructuras Comerciales (IRESCO) lo definió de una forma muy simple: como un gran supermercado generalmente localizado en la periferia de las ciudades, que trata de atraer a una masa de consumidores con precios relativamente bajos.

Los hipermercados están experimentados ciertos cambios para intentar adaptarse a las nuevas condiciones de producción y consumo de los últimos años y con el objetivo de conseguir una mayor fidelidad del consumidor. Entre las transformaciones que se están realizando, destacarían:

- Ubicación en zonas densamente pobladas. El acercamiento a los centros urbanos e incluso a la instalación en zonas relativamente céntricas es una tendencia clara de los nuevos hipermercados contruidos.
- Disminución de la superficie de ventas.
- Creciente importancia de las secciones no alimentarias, especialmente bazar y textil.
- Conversión en ejes de vida comercial, donde coexisten pequeñas tiendas especializadas que ofrecen bienes y servicios complementarios.

Las características principales tipológicas de un hipermercado convencional según Casares y Rebollo (2005) se representan en el siguiente cuadro.

CARACTERÍSTICAS TIPOLOGICAS DE UN HIPERMERCADO	
ASPECTOS GENERALES	INTENSIDAD EN FACTORES PRODUCTIVOS
1. Gama de productos comercializados Fundamentalmente tres familias: - Alimentación (incluyendo perecederos). - Artículos para el hogar y bazar. - Vestido y calzado.	1. Intensivo en espacio barato.
2. Localización. - En la periferia de las grandes ciudades. - Cerca de las vías de gran circulación.	2. Minimizador del ratio trabajo / producto vendido
3. Técnicas de venta. - Autoservicio con pago al contado y de una sola vez en las cajas de salida. - Utilización sofisticada de la publicidad en el lugar de venta y del <i>merchandising</i> .	3. Capital humano especializado en técnicas de gestión y dirección.
4. Política de compras. - Gran importancia en las adquisiciones en origen. - Supresión generalizada del mayorista tradicional y desarrollo de plataformas logísticas propias. - Su considerable poder de compra les permite convertirse en los capitanes del canal.	4. Relativamente intensivo en energía por su ubicación periférica.
5. Política de ventas. - Basada en la técnica del descuento. Minización de inversiones, costes, precios y márgenes. - Gran rotación de existencias - Utilización continua de promociones y ofertas.	5. No muy intensivo en capital físico.
6. Servicios prestados. - Horarios de apertura amplia. - Concentración de compras. - Agilidad y comodidad en las compras. - Amplio aparcamiento.	

Fuente: Elaboración Propia

El hipermercado del futuro puede admitir diversas configuraciones en base a los cambios generacionales que se produzcan, dando lugar a diversas versiones de las formas comerciales conocidas. Dichos cambios serán en función a las características y a la segmentación del mercado. Las distintas características en el presente y futuro nos pueden llevar a la siguiente clasificación (Casares, J.: 1987):

- El hipermercado lúdico

En este tipo de hipermercado predominan los componentes festivos: gran cantidad de elementos de publicidad en el lugar de venta (PLV) y de animación, creación de zonas de información y demostración, modificación frecuente de las referencias según las estaciones y las modas, utilización de los elementos musicales y de mensajes sonoros en el establecimiento, etc. Se trata de crear un ambiente que favorezca la compra familiar y que incorpore aquellos sujetos que convencionalmente no suelen ir a la compra, tal es el caso de los adolescentes, jóvenes, etc.

- El hipermercado confortable

Esta fórmula comercial se inspira en las ideas básicas del gran almacén. Se trata de mejorar el ambiente visual y acústico con la utilización de falsos techos en zonas particulares (frutas y hortalizas, lácteos, etc.), de reforzar la venta personalizada, prestación de numerosos servicios al consumidor, utilización de vídeos interactivos y fotografías que ilustran las características de los productos, etc. La variedad de productos será superior a la del mercado medio convencional, el PLV se utiliza intentando

crear un ambiente dulce y familiar, y se aumentan los servicios con áreas de venta asistida al cliente.

- El hipermercado purista

En esta formulación comercial, el hipermercado tiende a orientarse hacia la línea del descuento. Por lo tanto, se suprimirán los elementos superfluos respecto de las funciones primarias del establecimiento y se sustituirán por los componentes más simples. Las operaciones de caja se simplifican, y la información al consumidor se basa en precios competitivos y la existencia de una gama de productos comercializados menos extensa.

- El hipermercado de conveniencia

Esta fórmula pretende crear un ambiente de intimidad en el establecimiento: revestimiento confortable del suelo en la zona textil, cobertura de las zonas de venta de productos frescos (quesos, carnes, etc.), guardería de niños en la entrada, etc. En lo referente al PLV se multiplicarán las grandes fotos informativas para hacer sobresalir las características más relevantes de los artículos.

- El hipermercado electrónico

Este formato futurista se caracteriza por una menor superficie total y de ventas, la utilización de cajas y balanzas electrónicas, ordenadores consejeros, almacenes de reserva y *caddies*³⁸ electrónicos, los cuales son entregados a los clientes a su entrada en el establecimiento. Durante la visita a dicho establecimiento los pedidos se irán preparando y el comprador se presentará a la salida en el control de cajas, teniendo su pedido listo y embalado, limitándose a realizar el pago mediante transferencia bancaria. Adicionalmente, existen terminales en la sala de ventas para aquellos que quieran realizar su compra sin ver el producto, para lo que se cuenta con ordenadores-consejeros sobre menús, calorías y características de productos.

Un sistema similar se instaló en el año 1998 por primera vez en España en el *cash and carry* de la empresa Makro Autoservicio Mayoristas, S.A. en Palma de Mallorca. El *Personal Shop System* (PSS) presenta como principales ventajas: ahorro en el tiempo (no hay que hacer colas), información instantánea del precio de cada producto y del total de la compra, y facilidad de uso.

La tendencia generalizada de la nueva configuración del hipermercado es combinar los aspectos lúdicos, servicios y las nuevas tecnologías.

³⁸ *Caddies* electrónicos, también llamados *caddytronic* están compuestos por un lápiz lector que permite registrar el precio fijado en código sobre una regleta colocada junto a cada producto en una minipantalla, en la cual se informa sobre las características más relevantes del producto elegido y de un teclado básico que permite realizar las operaciones tales como pedidos directos, correcciones y anulaciones, búsqueda de tamaños y colores.

El hipermercado surgió como forma comercial en la década de los 60 en Francia, correspondiendo su diseño a Marcel Fournier, más tarde se fue desarrollando en diversos países tales como Bélgica, Suiza, Gran Bretaña España, Italia y Portugal. Fórmulas similares a las grandes superficies en régimen de autoservicio - aproximándose al formato de gran supermercado- se fueron establecido en Alemania, mientras que el hipermercado a la francesa en Estados Unidos tuvo un desarrollo muy limitado. En España el primer hipermercado surgió en julio de 1973, en San Baudilio de Llobregat con el nombre de Hiper, En 1989 se superaron la cifra de la centena, siendo 1992 y 1993 los años con mayor número de aperturas, ventas y beneficios. A partir de esta fecha, se produjeron una serie de acontecimientos que ralentizarían el desarrollo de esta forma comercial, la cual se podría resumir de forma esquemática en los siguientes puntos (Davara,1998):

- Cambios en los hábitos de los consumidores.
- Disminución del gasto de alimentación.
- Crisis económica y recesión del consumo en la década de los noventa.
- Llegada de los hard discount de origen alemán en 1992.
- Decreto de los Horarios Comerciales (1994).
- Ley de Ordenación del Comercio Minorista (1996).
- Limitaciones a la expansión por parte de las Comunidades Autónomas.
- Prohibición de la venta a pérdida.
- Regulación de los plazos de pago.
- La sociedad comienza a alinearse con el más débil.

En el 2008, la cifra alcanzada es de 391, 13 más que el año anterior, siendo la fuente utilizada Distribución/Actualidad, la cual considera en este apartado sólo a los hipermercados de gran tamaño que se ajustan a la definición clásica, siendo liderado este canal por la enseña Carrefour con 161, aunque aún hay huecos para nuevos proyectos, debido a la inexistencia de los mismos en ciudades importantes, tales como Segovia, Teruel, Toledo, etc. Sin embargo, conocedores de la semi-saturación del mercado, los líderes han cambiado sus estrategias en busca de otras formas comerciales: supermercado, *hard discount*, etc., para evitar la implantación de otras cadenas competidoras en su área de influencia.

Muchos expertos se preguntan cómo evolucionarán ya que la economía está ralentizando, esta situación se ha traducido en una disminución del consumo provocando un estancamiento en la cifra de ventas. El concepto teórico de la rueda de la distribución se basa en un modelo según el cual cada tienda, como sistema de ventas, presentaría una evolución similar a la de los productos o de las marcas, es decir, posee un ciclo de vida. En esta línea, y en particular según el concepto de línea o familia de productos, los hipermercados se habrían aburguesado, olvidando su primera razón de ser *discount*.

2.3.3.1.5. Centros Comerciales

La expresión centro comercial hace referencia a diversas configuraciones comerciales con diferentes aspectos dimensionales, organizativos, urbanísticos y tecnológicos. Los antecedentes de los modernos centros comerciales fueron los centros comerciales naturales entre los que se pueden citar los “sotas” de la antigua Grecia, los “fórum” romanos, los “suks” del norte de África y los bazares de Oriente Medio, entre otros. Las calles y los cascos históricos de carácter comercial son otras manifestaciones de esta tendencia a la agrupación espacial de actividades de servicios y, muy particularmente, de los distributivos. La configuración actual de estos centros comerciales naturales ha dado origen a la denominación hegemónica de Centros comerciales Abiertos.

Esta forma de comercio detallista, nacida en Suecia en 1962, se caracteriza por la agrupación bajo un mismo techo y sobre una superficie igual o superior a 1.000 m², de al menos cinco empresas comerciales alojadas literalmente bajo la misma enseña. La Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) define un centro comercial como un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria.

Las características más relevantes de los centros comerciales según los profesores Díez de Castro y Fernández, J.C. (1997) son las siguientes:

- Los minoristas forman un almacén o centro comercial.
- Los comercios existentes se configuran para cubrir el mayor número de secciones posibles y no competir entre ellos. Las secciones más frecuentes son: alimentación, textil, calzado, droguería y perfumería.
- Independencia administrativa de los puntos de venta, excepto cuando existen acuerdos o limitaciones comunes.
- Organización, coordinación, y servicios comunes de sus acciones comerciales. Existen dos posibilidades para el nombre comercial: la utilización, exclusivamente del nombre del almacén comercial por todos los miembros o, alternatively, utilizar el nombre de cada establecimiento sólo o acompañado del emblema del centro comercial.

Entre los centros comerciales artificiales, realizar una primera distinción entre mercados municipales y centros comerciales de barrio, de comunidad y regionales, que a continuación se describen:

- Mercados Municipales y centros comerciales de barrio

El mercado municipal de abastos consiste en la agrupación de establecimientos colectivos e independientes, que se ubican en un mismo

recinto, con una gestión común de funcionamiento controlada por un Ayuntamiento u otra entidad por cesión de éste. Se suelen ubicar en edificios exentos y aislados, teniendo más de un nivel, siendo el tamaño de los puestos suele ser reducido.

Siguiendo a Juste, A. (1993), afirmar que los mercados minoristas de promoción y gestión municipal mantuvieron una etapa intermedia, a los que unos llaman de crecimiento acelerado y otros de madurez o pujanza comercial. Desde el inicio de los años 30 y bien entrados los 60, y durante la fase de crecimiento económico y desarrollo urbano, iniciada en esa última década, se facilitó el rápido surgimiento del comercio minorista aislado -fuera de los recintos de los mercados- y de nuevas formas comerciales: autoservicios, supermercados y los primeros hipermercados (en este último caso, iniciada ya la década de los 70).

Se puede afirmar que los mercados municipales suponen una concepción producto-establecimiento no muy frecuente en Europa, pero sin embargo, en los países sudamericanos son habituales, y que tuvieron su origen en la sustitución de los mercados al aire libre, por aquellos a los que se les denomina mercados de hierro. Su desarrollo se llevo a cabo asociado a la tendencia a la compra cotidiana, especialmente de productos frescos, adquiridos por un ama de casa tradicional, de una renta media y baja y que vive en un entorno inmediato. En la actualidad, los mercados municipales se encuentran en una fase de vulnerabilidad, con un ciclo de vida marcada por la disminución de su cuota, aunque son garantes de competitividad, y la regulación de precios y la relación calidad-servicio-precio que ofrecen es bastante alta.

Las características más destacables de los mercados minoristas tradicionales y que están vigentes en la actualidad son :

- Pérdida de cuota de mercado progresiva.
- Conservación de una alta rentabilidad de la actividad comercial dentro de los mercados, con ratio de explotación superior al del comercio minorista aislado o de calle.
- Estabilidad en el censo de los establecimientos.
- Escasa flexibilidad para modificar usos y costumbres, en materia de horarios, servicios comerciales, estructura de la oferta, etc.
- Envejecimiento de los propios operadores y de las instalaciones.
- Positiva consideración social, siendo símbolos de tradición y ciudad, pero como forma comercial están perdiendo atractivo.
- Mayor capacidad de resistencia de los comerciantes instalados dentro de los mercados, respecto a la competencia creciente con otras formas comerciales.
- Los Ayuntamientos como gestores y los comerciantes como ocupadores, están concienciados de la creciente necesidad de remodelación de los mercados, a pesar de que su aplicación práctica es más complicada.

- Dificultad por atraer nuevos clientes y aumentar la diversidad de la oferta.

Por otro lado los mercados tienen sus puntos fuertes que les permiten adaptarse a las demandas exigentes y a la competitividad, destacando:

- Profesionalidad de los comerciantes.
- Gran variedad de oferta en el mismo local.
- Buena gestión de los productos perecederos.
- Controles exhaustivos sanitarios de los productos.
- Situación geográfica preferente dentro de la ciudad.
- Imagen excelente en cuanto al producto fresco.
- Ser eje del comercio de su entorno.

Pero para aprovechar estas ventajas diferenciales será necesario que realicen ciertas remodelaciones tales como: aparcamientos, modificación de horarios para adaptarlos a la mujer trabajadora y a una población más joven, climatización del local, homogeneización de rótulos, nuevas formas de pago, etc.

Los centros comerciales de barrio constituyen la versión moderna de los mercados municipales, con la particularidad de ampliar la oferta de una serie de tiendas especializadas de restauración y ocio. Se basan en la concentración de compras, y pretenden diseñar unidades de mayor dimensión, con técnicas de venta y equipamientos modernos. Sus características más destacables son: su centro de atracción suele ser un supermercado ó un almacén popular. El número de tiendas puede oscilar entre 10 y 40, son mayoritariamente especialistas en consumo frecuente, su área de influencia está entre 10.000 y 20.000 personas, su superficie se sitúa entre 2.500 y 10.000 m² (en el caso de la galería comercial la superficie es inferior a 2.500 m²), y se ubican en zonas pobladas densamente.

- Centros comerciales de comunidad

Estos centros suelen estar ubicados en el centro de ciudades pequeñas o dentro del área de un distrito de una gran ciudad. Su superficie se sitúa entre los 10.000 y 40.000 m² (aunque los de más de 25.000 m² pueden ser considerados como subregionales). Su centro de atracción suele ser un gran supermercado ó hipermercado, ejerciendo el papel de captadores de clientes y, alrededor de ellos existen entre 40 y 75 tiendas especializadas. Su área de influencia es de cinco a ocho kilómetros y con un mínimo 30.000 personas.

- Centros comerciales regionales

En estos centros, el papel de locomotora lo realiza un gran almacén de al menos un hipermercado. La superficie supera los 40.000 m², y su ámbito de atracción se desarrolla en poblaciones superiores a 150.000 personas. Su

influencia se sitúa en torno a 15 km. Una parte de ellos tienen una oferta de ocio considerable (al menos del 50%) y de servicios, generando un ambiente lúdico que favorece las compras en los sábados y festivos. También es destacable el que los accesos estén bien planificados, y tienen la opción de transporte público.

Por último, hay que hacer una mención a los centros comerciales abiertos, los cuales se definen como formas de organización con una imagen y una concepción global de oferta comercial, servicios, cultura y ocio en una delimitada ciudad; éstos se orientan en dos sentidos fundamentales: el modelo americano, representado por los programas de calle principal y los distritos de mejora de negocio, y el modelo europeo, destacando como base fundamental la gestión de los centros urbanos. Estos centros se extienden por toda la geografía española con la colaboración de diversos entes públicos, y se apoyan en las denominadas 4 “A”: accesibilidad, atracción, animación y acción.

2.3.3.1.6. Grandes almacenes y almacenes populares

El gran almacén definir como un establecimiento de venta minorista que ofrece un surtido amplio y profundo de bienes de consumo, presentados en diferentes departamentos cuyo objetivo es gran atención y servicio al cliente. El almacén popular puede ser definido como un establecimiento minorista que ofrece un surtido relativamente amplio pero no muy profundo de bienes de consumo con precios reducidos, y presentados en ocasiones en diferentes secciones o departamentos en régimen de autoservicio o autoselección con una gama reducida de servicios.

La revista francesa LSA (1990) propone como definición de Gran Almacén: establecimiento comercial de venta al detalle de grandes dimensiones que presenta un ambiente particularmente atractivo con un gran número de artículos en diferentes sectores: ropa de vestir, droguería, perfumería, zapatería, etc. Algunos hasta ofrecen restauración, peluquería, agencia de viajes, óptica, etc. Según la Asociación Nacional de Grandes Empresas de la Distribución (ANGED), el almacén popular es un establecimiento de gran superficie que vende los artículos básicos de alimentación, aseo personal, vestido y hogar, con surtidos limitados en gama y precios, y con una superficie de venta, por lo general, inferior a los 4.000 m² (Peris, Parra, Lhermie, Romero, 2006).

Los grandes almacenes y almacenes populares tienen una similitud básica: están especializados por secciones y departamentos. Las principales diferencias generalizadas entre ambos son las siguientes:

- Los grandes almacenes son de un tamaño mayor, mínimo de 2.500 m² a 3.000 m², mientras que los almacenes populares tienen menos de 2.500 m².

- Los grandes almacenes tienen entre 175-200 empleados como mínimo, y los populares tienen como mínimo 100.
- La gama de productos suele ser mayor, al igual que sucede con los servicios prestados a los clientes en los grandes almacenes.
- La ubicación de los grandes almacenes es más urbana y céntrica que los almacenes populares.
- La rotación de existencias en los almacenes populares es mayor, y los márgenes y precios son menores.
- La especialización del capital humano especializado en marketing y gestión es más elevada que en los grandes almacenes.

El origen del gran almacén se atribuye a Arístides Boecicaut en 1852. Tras haber sido empleado de un almacén de novedades se asoció con Justin Videau, el cual era propietario de un almacén llamado Maison de Bon Marché. Esta forma comercial se basa en la gran variedad de referencias comercializadas (desde un alfiler hasta un elefante como señalaba el slogan clásico y, en la prestación de un gran número de servicios a los consumidores). Las ideas de Arístide eran las siguientes:

- Competir en el mercado con una política de precios bajos.
- Marcarje de los precios en todos los artículos.
- Dejar a los clientes entrar y salir del establecimiento libremente.
- Ofrecer a los clientes la posibilidad de devolver o cambiar los artículos si no les conviniera.
- Motivar a los empleados con una prima proporcional al volumen de ventas como complemento a su remuneración.
- Suscitar el interés de los clientes a través de ideas y animación de los productos.

A raíz de su evolución espectacular, nacieron imitadores en todo el mundo: Le Louvre en 1855, Printemps en 1865, Le Samiritaine en 1870, Galeries La Fayette. En 1855 se creó el primer gran almacén en Estados Unidos: los Almacenes Harrods en 1890, y el primero en España, el cual se inauguró en 1916 con el nombre de Almacenes Capitolio. Desde entonces las dos empresas más representativas fueron Galerías Preciados y el Corte Inglés, está última, en la década anterior adquirió la primera.

En la actualidad, se han producido modificaciones en el mercado que han erosionado la capacidad de atracción de esta forma comercial, entre las cuales destacamos: aumento sensible de la oferta de comercios especializados, impacto del vehículo propio en la compra del consumidor, competencia de los centros comerciales, disminución de la tasa de retorno de las inversiones en mercancías y capital fijo debido a la menor rotación, y menores ventas por m² y empleado, Ante estos factores de riesgo se han

planteado diversas orientaciones de renovación, destacando las siguientes:

- Ajuste al espacio y las existencias, procurando dar mayor importancia a los productos donde la rentabilidad es más alta por m².
- Desarrollo del concepto de la tienda dentro de la tienda: consiste en alquilar o realizar concesiones a departamentos de marca con el objeto de permitir especialistas y aumentar los beneficios en línea.
- Conversión a una gran especialización gracias al desarrollo de marcas propias y cuidadosa selección de los productos prioritarios.
- Desarrollo de las galerías híbridas. Una parte de los grandes almacenes han recurrido al sistema de alquilar gran parte de la superficie de venta a especialistas independientes.
- Transformación total o parcial en un centro comercial. Dicha transformación consiste en reducir el área de venta del gran almacén un nivel que sea rentable y, convertir el resto del establecimiento en un centro comercial con identidad propia (reconversión parcial), o transformarlo totalmente en tiendas especializadas de servicios. En España, el Corte Inglés está desarrollando una línea de centros comerciales con tiendas especializadas en grandes espacios, y un fuerte componente de ocio, tal es el caso de los centros Bahís en Santander y Sanchinarro en Madrid (inaugurado en 2003).

El almacén popular tuvo su origen en Estados Unidos en 1879, de la mano de F.W. Woolworth, el cual abrió un almacén en el que todos los productos se vendían a precio único (5 y 10 centavos). Su éxito fue relevante al disponer de 596 establecimientos en 1912. En España, el inicio de los almacenes populares fue de la mano de Sepu en 1930, siendo Simago el almacén que logró tener mayor número de establecimientos. Esta forma comercial funcionó por su adaptación a las condiciones económicas y sociales en los años 30, pero con el tiempo, atravesó una considerable vulnerabilidad en su ciclo de vida debido al estrangulamiento entre el gran almacén y el especialista (ofrecen calidad y servicio), y el hipermercado (ofrece precios atractivos). De hecho, gran parte de ellos se han reconvertido en supermercados ilustrados con secciones de bazar, librería, música y otros artículos. Un ejemplo de ello, fue la reducción que realizó Marks&Spencer a nivel internacional, desapareciendo de España.

Las características más sobresalientes de los almacenes populares son: precios y costes reducidos, alta rotación de los productos, menores servicios, gama seleccionada de productos y la alimentación, la cual constituye uno de los polos de atracción de la clientela.

2.3.3.1.7. Formas comerciales emergentes

Entre las formas comerciales emergentes de gran tamaño se pueden destacar dos: grandes superficies especializadas y parques de fabricantes.

- a) Las grandes superficies especiales son establecimientos de superficie superior a los 1.000 m² con un surtido centrado en un subsector específico del comercio. Por su gama de productos comercializados se pueden distinguir en grandes grupos: equipamiento personal, productos para el hogar, mobiliario, juguetes y productos de ocio (cultura y deportes). Estos establecimientos se ubican en zonas periféricas de las grandes ciudades, donde el espacio es barato y sus características estratégicas son :
 - Ubicación en zonas de fácil acceso a través de carreteras, autovías, etc.
 - Búsqueda de sinergias entre grandes superficies especializadas (hogar, juguetes, deportes, etc.) e hipermercados, centros comerciales, etc. con el objetivo de generar economías de aglomeración entre grandes y diversas superficies.
 - Escasa amplitud y alta profundidad en surtidos con utilización de servicios interactivos por parte del cliente (videos informativos, rotulación, etc.) La venta es asistida porque se basa en el sistema del autoservicio.
 - La estrategia de precios se basa en la combinación de precios bajos siempre con algunas ofertas y promociones. Dichos precios suelen operar a la baja, y actúan como imán manteniendo el resto de precios de los artículos competitivos en el mercado. Su atractivo de descuentos y gama de productos comercializados provocó la denominación de asesinos de la categoría” (*category killers*).
- b) Los parques de fabricantes suponen un avance generacional en la venta directa de los fabricantes a consumidores. De dicha venta directa en fábrica con o sin tienda especializada se pasa al desarrollo de tiendas fábrica en zonas comerciales con surtido limitado, y se culmina con los parques de fabricantes con un surtido más amplio y localización en zona comercial.

Las principales características de los parques de fabricantes son :

1. Gama de productos comercializados

- Excedentes de producción.
- Muestrarios desfasados.
- Bienes no vendidos por los canales habituales de comercialización.

- Productos (textil y confección, equipos de hogar, complementos, etc.)
 - Marcas contrastadas.
2. Técnica de venta: Autoselección con ayuda del vendedor.
 3. Política de precios: Precios reducidos con carácter general, no tienen gran relevancia las ofertas y promociones.
 4. Localización: Periféricos, estableciendo de sinergias con grandes superficies.
 5. Servicios complementarios: establecimientos de restauración, aparcamiento, cajeros automáticos, cines, etc.

Un ejemplo de estos es el *Factory* de las Rozas, primer parque de fabricantes en España que se inauguró en 1977 y que está situado a 22 km de Madrid, con 27 tiendas que representan a más de 40 marcas, controladas directamente por los fabricantes con el objetivo de comercializar excedentes de stocks, muestrarios, y finales de temporada o material no vendido en los canales tradicionales de distribución. Estas tiendas presentan un precio, como mínimo, un 30% inferior al que tuvieron inicialmente. Este parque está instalado en una parcela de más de 28.000 m², siendo su superficie comercial de unos 10.000 m² y se divide en 37 módulos, de los cuales 34 están dispuestos en una galería y 3 exteriores. Dispone de cerca de 500 plazas de aparcamiento. Las tiendas instaladas en el parque están centradas en la venta de productos de confección, complementos y equipamiento del hogar (Martín Cerdeño, V., 1998).

2.3.3.2. Formas comerciales sin establecimiento

Existen una gran variedad de concepciones distributivas de perfiles heterogéneos. Bajo este epígrafe de formas comerciales existe una característica común en la sustitución del establecimiento detallista como lugar de oferta, siendo importante la realización de las compras y contratación por otros medios de presentación de dicha oferta, y de la realización de las compras. Una buena parte de estas formas comerciales se basan en el llamado marketing directo, que se define como un sistema interactivo que usa uno o más medios publicitarios para obtener respuestas medibles y/o transacciones localizadas.

Según Casares y Rebollo (2005) y con la colaboración del profesor Martín Cerdeño, la clasificación de las diversas modalidades de venta sin establecimiento resumir en el siguiente cuadro. Entre las diversas formas que se enumeran, destacan como las más representativas: la venta por correspondencia y por catálogo, la domiciliaria, multinivel y piramidal, la telefónica y por televisión, la automática, la realizada por ordenador o comercio electrónico y la no sedentaria.

MODALIDADES DE VENTA SIN ESTABLECIMIENTO

Venta directa	Venta a domicilio Venta en reuniones de casa / en trabajo Venta en excursiones Venta multinivel Venta piramidal
Marketing directo	Venta por correo Venta por catálogo Venta por revistas Venta por teléfono Venta por televisión Venta por vídeo
Venta automática	Máquinas expendedoras Tienda automática
Comercio electrónico	Sistema computerizado de compras
Venta ambulante	Venta en mercadillos Venta en camiones Venta callejera individual Venta ambulante ocasional Venta en feria

Fuente: Elaboración Propia

2.3.3.2.1. Venta por correspondencia y catálogo

Se puede definir la venta por correspondencia como el sistema de distribución comercial para vender de forma inmediata productos y servicios, utilizando el correo en al menos dos de sus fases (envío del mensaje, recepción del pedido, entrega del producto y cobro del importe), sin que el comprador haya visto antes el producto ofrecido. Implica la distribución del producto por vía postal y, además, supone que el comprador no ve físicamente el producto hasta que no lo ha adquirido; la descripción sobre funciones, características, precio, etc. de los productos que se ofrecen se transmite a través de diferentes medios, como pueden ser catálogos o anuncios en medios masivos, tales como prensa o radio, haciendo especial hincapié en los atributos y ventajas que el producto ofrece. La ventaja no es tanto por su precio, ahora bien, este debe estar perfectamente determinado.

La generalidad es que este tipo de venta atrae a clientes que desean comprar sin agobios, quieren evitar esfuerzos improductivos, tener la posibilidad de hacer el pedido por teléfono, facilidad de devolución del producto, diversas formas de pago admitidas, etc., invitando al individuo a optar por este tipo de compras (Nash:1994). Siendo sus ventajas básicas las siguientes: presentar una línea de productos más amplia, al no tener que ceñirse a los artículos de mayor demanda, de éxito o de moda; desarrollar una buena relación con los mejores clientes de la empresa, al

facilitarse todos los datos del cliente sin intermediarios y poder luego enviarles cuestionarios del grado de satisfacción, utilidad, recomendaciones, etc.

Su origen data de 1872, y nació en Estados Unidos con las actividades de Montgomery Ward, las cuales se fundamentaron en las grandes posibilidades que ofrecía la dimensión de la sociedad rural. Este sistema se fue acrecentando durante el siglo XX y especialmente a partir de la década de los 60. Fue favorecido por la introducción del ordenador, la mejora del servicio postal y la difusión de las tarjetas de crédito.

La venta por correspondencia presenta diversas modalidades, un buen ejemplo son los clubs de libros y discos, las ventas organizadas por productos especializados que distribuyen directamente, y las ventas por catálogo, modelo éste de mayor éxito en los últimos años y que presenta el siguiente proceso secuencial:

- La ofertas de productos y servicios se realiza a través de catálogo o anuncios en prensa.
- La forma de adquirir el catálogo es diversa: la empresa lo puede enviar directamente por correo al domicilio del posible comprador, puede servirse de representantes, existe la opción de solicitarlo a través de un cupón de pedido insertado en algún medio de comunicación, etc. Con la posibilidad de ser gratuita o a un precio bajo, con la condición de hacer un pedido mínimo o no, ya sea en términos económicos o de unidades de producto.
- La realización del pedido por parte del cliente puede ser por escrito o teléfono.
- El envío del pedido por parte de la empresa y la recepción por parte del cliente, tiene la opción de ser por correo público, agencia de transporte o de mensajería.

En materia de venta por catálogo es conveniente hacer referencia por su importancia a lo que se denominan en Estados Unidos centros de exposición con catálogo (*catalogue showroom*), donde se combina la muestra por catálogo con un salón de muestras (Casares:1991). Esta formulación americana se caracteriza por los siguientes elementos:

- Establecimiento comercial de alrededor de 2.000 m², de los cuales el 40% son de exposición y el 60% de almacén.
- Margen bruto comprendido entre el 22,5% y el 30% con precios atractivos.
- Difusión de unos 40.000 catálogos por establecimiento que contienen una media de 500 páginas por catálogo.

Para el desarrollo de la venta por correspondencia, según Álvarez (1995), la radio ofrece unas ventajas como vehículo de información que podemos resumir en: ser el medio de comunicación más creíble para el consumidor; permite la segmentación, tanto geográfica como demográfica; acompaña al

consumidor y posible comprador en muchos más momentos que otros medios de difusión masivos como la televisión; los costes de producción son bajos al compararlos con dichos medios y permite la flexibilidad de formatos.

En la actualidad, el cambio de hábitos de consumo resultante de la propia evolución de la sociedad a partir de la incorporación de la mujer al campo laboral, la mayor oferta de ocio, la mejora en el servicio de correos, el mayor impacto en la sociedad urbana, la utilización de técnicas de publicidad sofisticada, la variedad de productos comercializados (ampliando la gama a productos de confección, electrodomésticos, accesorios de automóvil, etc.) hacen prever un desarrollo y evolución de las formas comerciales. Aunque la venta por correspondencia y por catálogo tiene sus limitaciones, en ningún país no suele superar el listón del 8% de las ventas totales. Con carácter general, deducir que el éxito de una empresa de ventas por correo depende, básicamente, de la forma en que se gestione el correo y sus lista de clientes, del control que mantenga de su inventario, del tipo de producto que ofrezca, así como de la imagen que haya sabido proyectar al cliente (Kotler, 1992).

2.3.3.2.2. Venta por teléfono y televisión

La venta por teléfono implica que el contacto comprador-vendedor se establece por teléfono, se basa en la utilización de la telefonía como medio de comunicación y de relaciones entre empresas o empresa/consumidores. Este medio es utilizado en el marketing directo, especialmente, en el sector de gran consumo para el lanzamiento de nuevo productos, o el desarrollo y anuncio de ciertas promociones especiales. En este contexto, cabe resaltar lo que se entiende por marketing telefónico. Ballina (1994) lo define como *un sistema de marketing que utiliza el teléfono para conseguir una respuesta directa de forma que, mediante un guión y a través de la comunicación telefónica, se procede a la venta del producto o servicio, o simplemente para facilitar información o concertar entrevistas para la fuerza de ventas.*

El teléfono se considera una herramienta al ofrecer y tratar de conseguir la venta de los productos de la empresa, existiendo una participación activa del vendedor. Esta forma comercial ha crecido considerablemente en los últimos años debido a los siguientes factores: mejora del nivel tecnológico de las compañías telefónicas de los países industrializados; el aumento de los costes comerciales y en especial, los costes de personal, la menor disponibilidad de tiempo por parte de los consumidores y la posibilidad de poder establecer un contacto directo a través de un sistema interactivo de comunicación. La ventaja del teléfono como forma de venta es el ser un medio que el individuo considera habitual hoy en día en su entorno, permitiendo establecer un diálogo con el vendedor o cliente adecuado en

cada caso a las especificaciones y requerimientos de los clientes en cuestión (Ballina: 1994).

El uso del marketing directo como método de venta directa es muy bajo, ya que no sirve para la venta de artículos que dejan un margen muy pequeño, ni para la comercialización masiva de productos. El telemarketing aumenta las ventas a corto plazo, amplía la cartera de clientes, consigue la captación de clientes a los que no llegar por los métodos tradicionales y obtiene información sobre los perfiles de los clientes.

La venta por televisión se encuentra entre los espacios intersticiales entre la venta por teléfono, por catálogo y la venta automática. Se basa en la preparación atractiva de productos en televisión que se muestran a los telespectadores, indicándoles sus características y precio, con posterior recepción telefónica del pedido y envío del mismo a través de un transporte especializado, distinguiéndose 3 modalidades:

- Vídeo-catálogo, se ofrece en un programa específico muy corto destinado a la venta generalmente de varios productos; es el ejemplo de Teletienda en Antena 3 o Teleshop en Tele5.
- Venta de un solo producto a través de un spot, que presenta el producto a vender dentro de un corte publicitario que emite otros spots televisivos.
- Canales de venta directa, donde la única programación de la cadena es la presentación de productos, uno tras otro, destinados a la venta.

La oferta de estos productos es muy variada: ropa, productos alimenticios y para el hogar, artículos deportivos, etc. Este sistema está teniendo notables crecimientos, aunque escasea la información. El país que se encuentra a la cabeza de esta forma comercial es Estados Unidos que posee canales específicos para la venta por televisión, al igual que Francia. Debido a la popularidad y penetración en los hogares que posee la televisión es un elemento de extraordinario poder dentro de la distribución comercial.

Para el consumidor (Gómez: 1995) las principales ventajas que destacaría son: comodidad, al poder realizar el pedido y adquirir el producto en su domicilio; buenos precios y atractivas promociones; el pedido se realiza de forma fácil y se admiten diversas formas de pago y, la posibilidad de devolver el producto y el reembolso de pago. En España este modelo es relativamente joven ya que apareció en 1990 y está teniendo un continuo desarrollo, espacialmente, en los sectores de discos, aparatos gimnásticos, artículos para el hogar, etc.

2.3.3.2.3. Venta domiciliaria, multinivel y piramidal

La venta a domicilio es una forma de venta directa muy extendida en gran parte de los países, convirtiéndose, en muchos casos, en el sistema comercial predominante. Tal y como indica su nombre, se trata de realizar la venta en el domicilio del comprador o en un ambiente cercano, pero fuera de los locales habituales reservados para la venta, existiendo un contacto directo entre vendedor y comprador. Es el propio vendedor el que se traslada hasta el domicilio o local, ofreciéndose allí los productos o servicios. El pedido se realiza en ese momento y con posterioridad se envía. Los productos que requieren de una demostración sobre su utilización y ventajas son idóneos para comercializarlos a través de este canal. La venta domiciliaria en España presenta cada vez un surtido más amplio, aunque destacan los libros y las publicaciones, y la cosmética e higiene personal.

De entre todas las modalidades sobresale la venta a través de reuniones y la venta puerta a puerta.

- La venta a través de reuniones, se realiza en un domicilio particular de alguno de los clientes y es aquella en la que el vendedor concierta una cita previa con un posible cliente, quien a su vez, en su domicilio reúne a amigos y familiares que también pueden estar interesados en el producto; llegado el día, el vendedor presenta y realiza una demostración del producto a los presentes para posteriormente realizarles un pedido. Lo positivo, es que tanto los amigos como los familiares del organizador de la reunión, han aceptado recibirle y escucharle, lo que facilita su labor y al dueño de la casa se le suele realizar un pequeño obsequio que variará según las ventas conseguidas. Estas reuniones también se pueden realizar en centros de trabajo y en excursiones, cambiando su nombre según se realice la reunión.
- La venta puerta a puerta, es aquella en la que el vendedor, sin previo aviso, se presenta en el domicilio de un posible comprador, mostrándole las características y ventajas del producto que pretende vender. El vendedor suele dirigirse a todos los domicilios de una determinada zona (venta puerta a puerta integral), o bien, utilizando determinados criterios para su selección. En algunos casos en los que no se encuentra nadie en el domicilio el vendedor puede dejar un aviso y un catálogo, en ocasiones se establece contacto telefónico y se solicita una cita previa.

La venta multinivel es un método de distribución que se basa en la creación de una red de distribuidores-consumidores que van desarrollando líneas de distribución más bajas. De forma que, si un distribuidor –consumidor quiere a su vez ser un elemento del nivel superior, tendrá que buscarse otros distribuidores/ consumidores de forma que el proceso pueda seguir repitiéndose. En este tipo de venta se utilizan técnicas muy agresivas para captar nuevos vendedores, cuestión que ha sido y sigue siendo objeto de duras críticas, de manera que cuando un individuo quiere entrar a formar parte de esta estructura, firmará un contrato mercantil con vencimiento

generalmente anual y prorrogable previo acuerdo mutuo de ambas partes. Este nuevo vendedor desembolsa una pequeña cantidad de dinero simbólica con carácter retornable, obligándose a adquirir un stock mínimo de productos, si bien una vez adquiridos estos, podrá devolver la mercancía siempre dentro de unos plazos pactados y conocidos. Los productos de este tipo de venta suelen ser de compra repetida, por lo que es recomendable una buena gestión y atención activa al cliente.

La venta piramidal no debe de ser confundida con la multinivel, aunque puedan llegar a producirse. La venta piramidal consiste en la captación de un gran número de personas en progresión a las que se induce a comprar una gran cantidad de productos, concediendo el derecho de reclutar más personas para la venta de los mismos (en realidad, el énfasis se centra en la venta de derechos y o en la venta de productos). Así, cada individuo debe ir reclutando a cierto número de personas, y esta progresión es lo que poco a poco va configurando su estructura, que es una pirámide, siendo los últimos del nivel los que ofrecen el producto a los consumidores finales. Los productos tipo de esta venta son de baja rentabilidad, caros y venta difícil, la repetición de la venta no es un aspecto que preocupa. Esta forma de venta está prohibida en algunos países, por ejemplo en España, la ley de Ordenación del comercio minorista no permite realizar esta práctica.

2.3.3.2.4. Venta automática

El sistema de venta automática presenta dos vertientes: la venta en máquina automática y la tienda automática.

La venta en máquina automática implica la utilización de una máquina expendedora como medio para adquirir directamente el producto, introduciendo previamente el dinero necesario correspondiente al precio de compra del mismo. Esta máquina, cuya utilización debe ser sencilla, puede estar situada tanto dentro de establecimientos comerciales, como lugares públicos, empresas, la calle, etc. La principal ventaja que ofrecen al consumidor es la posibilidad de adquirir los productos las 24 horas del día y como contrapartida, generalmente estos productos son algo más caros. Los productos típicos que habitualmente se pueden comprar a través de las máquinas son: de compra impulsiva, alta rotación y bajo coste, como son el tabaco, cerillas, hamburguesas, refrescos, golosinas, bebidas frías y calientes, productos alimentarios, etc.

En la actualidad, se pueden utilizar también para la compra de billetes de tren, imprenta rápida, pagos de parking, cajeros automáticos de entidades financieras, etc. Las características que deben de reunir los productos que se venden a través de máquinas automáticas son los siguientes (Martín Armario: 1993): ser pequeños, de forma que se puedan almacenar diversas unidades de venta en el interior de la máquina, ya que éstas ofrecen generalmente varios productos; productos de uso habitual y fácilmente identificables de precio bajo. Estos deben de ser acordes con las necesidades y características del entorno donde se encuentre ubicada la

máquina. En países como Estados Unidos y Japón, su empleo es muy exitoso.

La tienda automática se trata de la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la electrónica a los establecimientos comerciales. Entre los aspectos susceptibles de automatización, se pueden citar los siguientes: sistema de imantado para la manipulación y transporte del material, transporte automatizado de productos, aparcamiento robotizado y sistema de reciclaje de la energía. La automatización de los establecimientos se ha fundamentado en la venta de productos de gran consumo, pero puede extenderse a la comercialización de otros productos.

2.3.3.2.5. Venta por ordenador o comercio electrónico

En la actualidad, una gran cantidad de clientes admiten el uso continuado de la venta por ordenador y correo electrónico. En este contexto, existen una gran cantidad de factores que influyen en implantación de estos sistemas de venta en línea y su importancia como canal de distribución. La ausencia de establecimientos comerciales convencionales y su transformación en sistemas automatizados permiten operar con costes relativamente menores. Las aportaciones interactivas de Internet permiten que la comunicación entre proveedores y clientes sea más directa y el conocimiento individual de los comportamientos. También existe una diferencia espacial significativa: Mercados mundiales on line o mayor penetración en los mercados ya existentes. Según aportan estudios tales como el realizado por Rodríguez Ardura, Meseguer Artola y Vilaseca Requena (2010), el grado de implantación de la venta en línea es inferior en empresas de tamaño pequeño.

La investigación citada tiene como objetivo analizar los factores que influyen en que el pequeño distribuidor implante un sistema de venta en línea, que con el tiempo se convierta en un canal de mayor volumen que el tradicional y las razones o factores que influyen en iniciar este paso. Los autores han consultado previamente literatura sobre las características del entorno competitivo de la pequeña empresa, características organizativas de la firma, orientación estratégica, nivel educativo de sus directivos, equipamiento tecnológico en TIC y capacidad de innovación.

Las estructuras organizativas de las empresas se transforman al utilizar las TIC en las acciones relacionadas con la distribución comercial. Los factores que influyen en la adopción de las tecnologías son: la internacionalización de la empresa, grado de descentralización, formas de controlar el trabajo, flexibilidad, capacidad de adaptación sus equipos de trabajo, grado de colaboración o establecimiento de alianzas externas, externalización de actividades que no son esenciales para el negocio (Vilaseca et al. 2007). En empresas con organizaciones complejas se adaptan mejor a la venta en línea, por ejemplo, se pueden conocer las necesidades del consumidor a través de los medios digitales (Wang y Cheung ,2004).

En un mercado tan dinámico como Internet, las empresas capaces de introducir cambios son las que más utilizan las TIC, el comercio electrónico es un concepto generalista que engloba cualquier forma de transacción comercial de negocios, que se transmite electrónicamente utilizando las redes de Internet y utilizando como modo de intercambio dinero electrónico (Tamcra: 1997). El comercio electrónico englobaría un amplio marco de actividades cuyo denominador común es el ciclo completo de la transacción comercial.

Para acceder a Internet es necesario firmar un contrato con un proveedor, el cual conectará éste al servidor, un ordenador de gran capacidad que almacena toda la información de los internautas que trabajan con ese proveedor, los datos se envían a la red, estando conectados los servidores entre sí. La comercialización de los productos en Internet tiene como característica singular la presentación de la oferta comercial mediante representaciones gráficas y el cierre de la venta por el consumidor final sin la asistencia del minorista. Se distinguen dos formas comerciales distintas en Internet: la página *web* de la empresa y el centro comercial electrónico ó *ciberwall*, que contiene diferentes productos y servicios organizados por secciones de una forma parecida a un centro comercial.

Tanto en un caso como en el otro, la empresa dirige directamente al consumidor final, ahorrando los costes de intermediarios, accediendo a un mercado global y a un canal de ventas alternativo. Dependiendo de la naturaleza del producto, habría que tener en cuenta que los productos digitales o servicios (software, datos, estudios de mercado, música, etc.) pueden ser grabados directamente por el usuario al disco duro de su PC, por lo que la distribución es sencilla y rápida. Los productos físicos, que por el contrario, necesitan de la realización de los envíos a través de servicios de transporte, obliga a que la empresa deba de tener un servicio de logística adecuado para poder hacer la entrega al consumidor final en un periodo de tiempo aceptable.

Según Francoli (1998), el principal beneficio de pertenecer a uno de estos centros es la incorporación de valor añadido de difícil o costosa obtención para comercios ubicados en la red, entre los que destacan se citan: servicios de seguridad y certificación, interfaces electrónicas como medios de pago, sistemas de back Office, sin inversión, visitas de paso, vanguardia tecnológica, asesoramiento, publicidad y promoción del productor, etc.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) señala diversas áreas de desenvolvimiento de las redes electrónicas: compra y venta de mercancías, provisión de servicios, suministro de información, publicidad, ocio y comercio global. Y concretar que los sistemas electrónicos de venta se están desarrollando en los siguientes campos fundamentales:

- Comunicación y propaganda. Más del 70% de los fabricantes estadounidenses utiliza las redes para comunicarse con sus clientes.
- Venta directa de productos, en los sectores de más fácil estandarización y conocimiento del producto, como son los libros, discos, *software*, etc.
- Establecimiento de cadenas de suministro, relaciones fabricante-distribuidor, cuestiones logísticas, etc.
- Establecimiento de mapas de bases de datos con el desarrollo del micro segmentación de los mercados (conocimiento de la conducta de cada consumidor).

Desde el punto de vista de la demanda del consumidor, se enumeran las siguientes ventajas: facilidad de compra desde el hogar, precios inferiores, información rápida y concisa en las tiendas virtuales, presencia global, interactividad electrónica, etc. No obstante, existen barreras para el desarrollo de la venta directa, en especial, cuando hay mercancía física que debe de someterse a una revisión somera. Existen una serie de barreras, las cuales las detallamos a continuación:

- La utilidad de las nuevas tecnologías en el sentido de capacidad de uso de las mismas. Los coches, los ordenadores, los videos domésticos, etc., incorporan continuamente funciones que nunca suelen ser utilizadas por los usuarios. Muchas personas que utilizan el ordenador no tienen en cuenta las determinadas funciones de los mismos (por ejemplo, la compra electrónica).
- Existencia de un rechazo por parte de las personas ajenas al uso de las nuevas tecnologías o que se pasan todo el día trabajando con las mismas. Debido al gran número de personas que en jornada laboral se pasan horas y horas trabajando con pantallas de ordenador, cuando salen del trabajo probablemente prefieran desplazarse por los centros comerciales, en los que realizan su dosis de esparcimiento.
- Desconfianza de los consumidores hacia los medios de pago, a pesar de los avances en certificación y seguridad electrónica.
- El componente lúdico de la actividad comercial “ir de compras” y la preferencia del consumidor de poder tocar los productos y realizar consultas personales.

La televisión interactiva con el desarrollo de canales temáticos de comercio, considerar como el eje vertebrador del desarrollo de comercio electrónico, y la convergencia entre ésta. Las telecomunicaciones y la informática permiten ampliar la oferta de servicios. Las redes electrónicas

se han constituido en herramientas de marketing y de gestión (incluyendo el Intercambio Electrónico de datos (EDI)³⁹). Esta forma de correo tiene un cierto parecido a la venta por correspondencia.

En resumen, los estudios realizados por investigadores, y más concretamente los datos aportados por Ardura et al. (2010) concluyen que las variables discriminantes más destacadas sobre la probabilidad de implantar la venta en línea son: Grado de complejidad del entorno, grado de innovación empresarial y nivel educativo de los directivos de la compañía. Por lo tanto, podemos confirmar que existe una relación entre la probabilidad de que una empresa distribuidora implante sistemas de venta en línea con la complejidad del entorno competitivo sobre el que actúa, el grado de complejidad estratégica, la capacidad de innovación y el nivel de formación de su equipo directivo.

En el caso concreto de las pequeñas empresas distribuidoras, el grado de complejidad de la estructura organizativa y el nivel de educación de sus directivos no influyen de modo significativo en el grado de implantación de la venta en línea. Sin embargo, el grado de innovación de la pequeña empresa distribuidora y la implantación de venta en línea, a lo que hay que sumar la no relación significativa entre la venta en línea ya funcionando y las experiencias anteriores del distribuidor en el uso de las TIC.

Cabe destacar de los resultados de la investigación realizada por Ardura et al, la actitud de las empresas distribuidoras en entornos competitivos complejos, mucho más presionados por el contexto y con mayor predisposición a buscar ventajas competitivas, incluyendo el uso de Internet como canal de distribución.

La decisión de implantar la venta en línea por pequeños distribuidores está directamente relacionada con las necesidades del mercado y los vínculos estables que se pretenden establecer con los clientes, instalar estrategias de segmentación y anticiparse a la detección de oportunidades de negocio. Aquellas empresas que tienen diseños estratégicos menos complejos sacan mejor partido a la venta en línea. Por lo tanto, la vocación innovadora es un factor relevante entre las empresas distribuidoras.

Las empresas pequeñas y orientadas a la innovación son las más preparadas para implantar la venta en línea, pueden realizar frecuentes cambios en un mercado dinámico e inestable como Internet. El grado de preparación del equipo directivo es importante a la hora de evaluar por parte de la empresa la venta en línea, y por último, el grado en que la organización en su conjunto incorpora las TIC no es un dato relevante a la hora de implantar la venta en línea.

³⁹ EDI (Sistema de Intercambio electrónico de datos): se define como “un sistema de naturaleza electrónica que posibilita el flujo de información comercial diversa entre aplicaciones informáticas situadas en ordenadores distintos, sean o no de la misma empresa, en un formato estandarizado capaz de ser procesado sin intervención manual, consiguiendo una mejora en la calidad y velocidad de las comunicaciones, así como una simplificación en el tratamiento y procesamiento de la información” (Sánchez, J., y Luque, T.: 2001).

2.3.3.2.6. Venta no sedentaria

La venta no sedentaria tiene diversas modalidades según el grado de organización, el surtido de los productos comercializados, el ámbito rural o urbano, y la actuación sumergida o legal de sus operaciones. Existen diferencias entre la venta ambulante organizada en mercados periódicos, con cumplimiento de las normas sanitarias y de todo tipo, las obligaciones fiscales (la cual se aproxima a la venta en establecimiento, aunque éste se desplace), y el ejercicio eventual de la actividad comercial en diversos lugares de las vías públicas sin cumplimiento de las normas legales. El comercio ambulante se define como *cualquier tipo de comercialización efectuada por comerciantes fuera del establecimiento comercial permanente, es decir, en la vía pública, espacios abiertos, edificios que por características arquitectónicas ofrezcan tránsito de peatones, ferias, exposiciones mercantiles e industriales, etc.: se oferta toda clase de artículos y productos, incluso alimenticios, destinados al tráfico comercial con empleo de instalaciones desmontables, transportables o móviles, de la forma y con las condiciones que se establezcan* (Federación de Comerciantes Ambulantes de la Comunidad Autónoma de Madrid).

El comercio ambulante es más habitual en los ámbitos rurales, siendo en ocasiones, su principal fuente de abastecimiento y en las periferias de las grandes ciudades. Otra modalidad, la de la venta eventual en diversos lugares públicos se desarrolla más en áreas urbanas, turísticas y en lugares de alto tránsito de personas, sirva de ejemplo el metro.

Su origen se remonta a las primeras ferias que se realizaron en las festividades de la localidad, reuniendo a los mercaderes de diferentes zonas geográficas; más tarde, fueron las ferias de ganado y granos las que favorecían el intercambio de los artículos entre los vendedores ambulantes que acuden a estos lugares. Con la Revolución Industrial, esta fórmula comercial se va desarrollando, junto con los cambios en los transportes y las concentraciones urbanas. La venta en mercadillo fue pasando a un segundo término, a excepción de las zonas rurales.

La venta en mercadillo se caracteriza según Cano (1993):

- Inexistencia de un establecimiento comercial permanente enclavado en un edificio.
- Realización del proceso comercial al aire libre.
- Periodicidad de lugar y fecha para su celebración.
- Venta en instalaciones móviles o semifijas, de fácil instalación y traslado.

Con el transcurso del tiempo, tienen una oferta comercial más diversificada (alimentación, textil, confección, zapatos, etc.), pero por lo general, son productos de pequeñas dimensiones y de precio reducido. Tiene una gran importancia en los países mediterráneos, funcionando en España más de 5.000 mercadillos al año, de ahí, que se creó la necesidad de llevar a cabo

una regulación normativa de la venta ambulante a nivel nacional, correspondiendo a las corporaciones locales poner orden en sus condiciones dependiendo de los ámbitos que le corresponde.

2.4. Los canales comerciales

2.4.1. Concepto

Se puede definir un canal comercial como un circuito a través del cual los productos, bienes o servicios se hacen disponibles para los consumidores y usuarios finales (Casares, Rebollo: 2005). Otra definición que hace especial énfasis en el camino que sigue el producto desde su origen hasta la adquisición de este es el que propone Peris, Parra, Lhermie y Romero (2006): *El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde un punto de origen o producción hasta su consumo, y, además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria.*

Para que un canal de distribución sea real es necesario estar formado por sujetos físicos o societarios, e instituciones que forman parte de los intercambios comerciales, lugares físicos (aunque en la actualidad se realizan un alto número de transacciones en los espacios virtuales) y a través de transacciones. Sin lugar a dudas, el canal que hace posible la operación comercial entre el fabricante y consumidor ha sufrido una evolución gracias a las nuevas tecnologías que ya nadie ignora. Desde el punto de vista de la actividad económica, la estructura de los canales se entiende desde la idea de mercados donde se intercambian los productos, primero entre productores e intermediarios, y finalmente, entre estos últimos y los consumidores y usuarios (mercados finales).

Los miembros que forman parte de un canal de distribución se organizan para desempeñar tareas variadas, siempre con el objetivo de satisfacer las necesidades y hábitos de los consumidores. Actualmente los canales de distribución se han diversificado, ampliado, sofisticado, ya no se trata de colocar un solo producto, los consumidores reclaman surtidos de productos, y en consecuencia, han nacido una gran variedad de canales de distribución.

La definición de canal de distribución se enriquece con la enumeración de las tareas que ejecutan sus miembros. Peris, Parra, Lhermie y Romero (2006) hablan de cuatro flujos, los cuales pueden dar a múltiples combinaciones:

Flujo de información, siempre en dos direcciones entre el fabricante y el consumidor. Por un lado, éste último manifiesta sus necesidades, comportamientos, hábitos, etc. Por otra parte, el fabricante envía información sobre todo aquello que desea comercializar a través de los

canales de comunicación, tal es el caso de las campañas publicitarias, de relaciones públicas, etc. Se debe considerar que el intercambio de información conlleva una “negociación” por las partes, con el objetivo de que se consiga un acuerdo satisfactorio para todos. Casares y Rebollo hablan de un “flujo de persuasión”, en el que incluyen la publicidad, promoción, y en general, todas las tareas de comunicación que informan a los comerciantes y consumidores sobre la oferta disponible.

Flujo de propiedad o titularidad, o lo que es lo mismo, el fabricante transfiere la propiedad del producto al consumidor, o en ocasiones, los servicios de dicho producto (tal sería el caso del reciclaje).

Flujo físico, existiendo desplazamientos reales de los productos desde el fabricante a consumidor. Estos movimientos conllevan el almacenaje, y el uso en determinadas circunstancias de los intermediarios.

Flujo financiero. Los intercambios implican una contraprestación financiera en sentido contrario a los productos.

El flujo de comercialización es intrínseco a la propia esencia de los canales comerciales, y se concreta en una serie de tareas que realizarán uno o más miembros del equipo, y requiere la atención del fabricante, independientemente de quien sea el destinatario: industria o consumidores finales.

Los flujos comerciales pueden clasificarse de la siguiente manera (Casares, Rebollo: 2005):

Pedidos, desde que el consumidor decide adquirir un producto comienza una cadena de acciones consistentes en órdenes hacia atrás. Se debe distinguir diferentes actos, dependiendo del tipo de producto: uso industrial, minorista, o todos aquellos productos que precisen anticipar la demanda, lo que implica diferentes tipos de almacenamiento de productos y realización de pedidos.

Transporte, significa desplazar los productos entre localizaciones distantes entre sí. Será de vital importancia las características de los bienes, las necesidades de los usuarios o la disponibilidad de las nuevas tecnologías. El fin es tener siempre el producto accesible, independientemente de la distancia.

Almacenamiento. Es la constitución de depósitos de mercancías cuya finalidad es doble: convertir en continuo el flujo de abastecimientos de la demanda, y articular surtidos progresivamente complejos, según las necesidades específicas de grupos particulares de consumidores y próximos a los compradores. Existen diferentes tipos de almacenamiento:

- Agrupamiento de producciones de pequeñas cantidades, con lo que organizan lotes de productos en cantidades suficientes para que

sean comercialmente rentables. Sobre todo, se hace en el caso de productos realizados en pequeñas explotaciones.

- Almacenamiento “reguladores”, organizados en mercados separados temporalmente, con el doble propósito de mantener la continuidad en el flujo de abastecimiento y una mínima estabilidad de precios. Se suelen utilizar en grandes cantidades de bienes, siendo determinante los factores estacionales, que permiten dar salida a los pequeños que se realizan en la demanda final.
- Almacenamiento para la constitución de inventarios. Se organizan en función a surtidos específicos, los cuales pueden crecer y hacerse más complejos, y con la finalidad de estar próximos a los demandantes finales, y más adecuados a las necesidades de grupos específicos de consumidores.

2.4.2. La constitución de un canal comercial

Las razones por las que los canales comerciales se constituyen y organizan son variadas, y pueden ser de tres clases según Casares, Rebollo (2005):

- Búsqueda de eficiencia a través de los menores costes de operación.
- La intención de los operadores, y productores intermediarios es la de disminuir el riesgo inherente al proceso de comercialización.
- Razones de orden estratégico, con el fin de conseguir el tipo y nivel de servicios de distribución más adecuados para posicionar los productos.

La constitución implica una labor inmediata de determinación de los servicios de distribución que el canal aportará. Los cinco básicos son los siguientes:

- Disponibilidad espacial, o lo que es lo mismo, la proximidad del establecimiento de venta final con respecto al domicilio de los consumidores.
- Tamaño de los lotes. El número mínimo de unidades de un producto que debe comprar un consumidor.
- Tiempo de entrega de los productos, y el tiempo que transcurre desde que se compra dicho producto y se entrega al cliente.
- Surtido disponible, considerando su amplitud, la adaptación a un establecimiento y las preferencias de los clientes.

- Distinción de la compra. Selección y garantía de origen o calidad de productos que son ofrecidos por los minoristas, el posicionamiento del establecimiento y la atención del comprador.

Los canales de distribución se encuentran muy condicionados por las características de la demanda y de los propios productos. También hay que tener en cuenta el entorno del mercado, la tecnología, y la competencia entre los productores en los mercados de aprovisionamiento del canal y los minoristas en los mercados finales.

Desde que los productos son elaborados hasta que son adquiridos por los consumidores se produce un tiempo de recuperación del capital desembolsado para el que el fabricante debe estar preparado (adquisición de materias primas, mantenimiento de inventario, almacenamiento, transporte, etc.). Esta función dentro de la empresa se la denomina Financiación del Proceso de Comercialización. Además, el fabricante debe contar con la asunción de un riesgo producido por la depreciación de los productos, posibles daños sufridos, obsolescencia, etc. Finalmente, el pago se lleva a cabo en circunstancias relacionadas con los cambios de titularidad de los productos y el correspondiente momento del pago, dependiendo de quién realice la financiación en el proceso de distribución.

Para que el canal funcione adecuadamente es preciso definir las funciones de cada uno de sus miembros. El reparto de dichas funciones dependen de una serie de condicionamientos básicos (Casares, Rebollo: 2005):

Durante la vida que conocemos de los canales comerciales han existido cambios sustanciales entre las funciones de los agentes encargados de la ejecución de la distribución, siendo variada su tipología en la mayor parte de los casos. Un ejemplo concreto sería la paulatina pérdida de importancia de la figura del mayorista en los productos de alimentación seca, absorbidas por las grandes empresas de distribución minorista.

Un objetivo común: maximización de las ventas del canal, y por otra parte, interdependencia entre los miembros para la consecución de un objetivo común.

Los canales comerciales dependen del funcionamiento de los mercados, intermedios y finales, siendo el objetivo conseguir que los servicios de distribución tengan el menor coste posible, por lo tanto, las funciones de sus miembros se organizan para conseguir los objetivos relacionados con los costes más bajos.

En las relaciones verticales el reparto de funciones se busca la eficiencia en relación más óptima de producción de los servicios comerciales. Los miembros del canal prueban determinadas tácticas de grupo, con el objetivo común de rebajar costes, y de esta manera, asegurar la permanencia de los miembros. En el hipotético supuesto de que no existiera el almacenamiento de productos no habría para el fabricante

incertidumbre en la demanda, y en este contexto, el consumidor asumiría todo el esfuerzo. Es el principio de aplazamiento, del que ya hablo Bucklin (1965). Este supuesto es poco realista, y la situación del mercado se encuentra fuertemente mediatizada por las necesidades de los consumidores, que son los que con sus exigencias marcan el ritmo.

Algunos miembros de los canales realizan compras en grandes cantidades de productos, anticipándose a la demanda, con lo cual pretenden minimizar costes. El inconveniente de lo que se podría llamar especulación es el mantenimiento de los inventarios, y riesgo de depreciación de producto. Este tipo de operación suele funcionar en el caso de clientes que postergan hasta el último momento la utilización del producto y su pedido.

Los miembros del canal operan de diferente manera cuando se trata de anticipar la producción, y de almacenar producto en intermedios, mayoristas o minoristas. Bucklin habló de cómo los especuladores tienden a seguir “tácticas de grupo” para disminuir el riesgo asumido y que este sea lo más predecible posible.

Se considera a los canales comerciales como sistemas de empresas independientes que mantienen relaciones más allá de ocasionales intercambios oportunistas. Una de las funciones que permite articular sistemáticamente los flujos de los canales y para que los miembros estén interesados, es la información desde los minoristas hasta los niveles anteriores del canal, a través de los escalones intermedios de la distribución y finalmente, los productores conocerán los comportamientos de los clientes y los consumidores finales. En estas estructuras suele existir un líder que posee un mayor conocimiento, competencia y capacidad para maximizar las ventas y el beneficio en el canal, controlar el reparto de funciones de distribución y la operación de flujo entre los canales.

El mayor control lo han ejercido tradicionalmente los fabricantes por ser los que tienen la capacidad de aprovisionamiento. La evolución de mercado, y la aparición de los nuevos “mercados de compradores” ha supuesto un cambio: el paso del control a manos de las grandes empresas de distribución.

2.4.3. Clasificación de los canales comerciales

2.4.3.1. Los canales comerciales según la longitud

El establecer una taxonomía de los canales comerciales se torna complicado. Se podría considerar que está formado por todos aquellos agentes, instituciones y funciones necesarias para comercializar un producto, en el momento en que tiene la forma en que es adquirido por el

cliente final (Casares, Rebollo: 2005). Según la longitud establecer la siguiente clasificación:

Según el número de distribuidores participantes en el canal.
Según el número de transacciones:

- Canal directo, del productor al consumidor.
- Canal corto, consta de fabricante, detallista y consumidor final.
- Canal largo, participan un elevado número de comerciantes mayoristas, minoristas, comisionistas, etc.

Existen una serie de factores que hay que tener en cuenta a la hora de establecer clasificaciones, tales como el nivel de servicio ofrecido por los canales, y las funciones de distribución comercial por especialistas, siendo menor cuando se realizan por agentes especializados.

2.4.3.2. Los canales comerciales según el destino de los productos comercializados

Los productos que se comercializan pueden tener usos distintos, por ejemplo, domésticos o industriales. Según sea el uso que se pretenda dar a un producto existirá la necesidad de diferenciar entre los canales de distribución de productos para uso industrial, o simplemente, “canales industriales”, y los denominados “canales de distribución de productos para el consumo”, a los que se suelen referir popularmente cuando se habla de “canales de distribución”. Esta diferenciación es pertinente por varias razones: los flujos de distribución según el número de clientes es diferente, al igual que la importancia de los flujos entre uno y otro tipo de canal, y el nivel de servicios prestados en función a la distribución. Otra razón se encuentra en los compradores, siendo diferente la situación cuando se trata de una compra particular o si nos encontramos ante compras industriales.

2.4.3.3. Los canales comerciales según el tipo de los productos comercializados

Dado que los productos que se comercializan pueden ser bienes o servicios, los canales de comercialización utilizados en cada caso serán los más adecuados. En el caso concreto de los servicios, estos son intangibles, lo que hace que su transporte, almacenamiento e información pueden en un momento determinado no ser imprescindibles. En el caso concreto de los servicios informáticos pueden no necesitar almacenamiento y transporte, pues se hace a través de redes telemáticas.

El problema que llegar a plantear en este tipo de operaciones es que el consumidor no tiene la posibilidad de probar el producto “in situ”. Esta

situación ha cambiado a pasos acelerados en las últimas décadas, siendo la compra *on line* actualmente un canal de suma importancia, especialmente para determinados tipos de productos.

En general, decir que la estructura básica de los canales de distribución sigue siendo similar a los bienes físicos, existiendo las figuras de intermediarios, mayoristas, minorista y los correspondientes mercados intermedios y finales.

En ocasiones, la comercialización de un determinado producto incluye la distribución de un producto de consumo final, por ejemplo, comercializar materias primas o componentes. En este caso, el canal comenzaría su labor antes de haber completado la producción del producto, tal como lo adquirirán los clientes finales. A este proceso se le considera un canal con una fase industrial intermedia.

2.4.3.4. Los canales comerciales según la tecnología de compraventa

Al hilo de la tecnología, se han establecido taxonomías con el fin de organizar la realidad de los canales comerciales. Especialmente en el campo de la distribución de productos de gran consumo es donde más se ha empleado este criterio. Según Filser (1989), los canales de distribución se pueden clasificar en:

- Canales tradicionales
- Canales automatizados
- Canales audiovisuales
- Canales electrónicos

Los canales tradicionales son aquellos que no han utilizado las tecnologías avanzadas en la realización de las operaciones de intercambio.

En el caso de los canales automatizados, se usa la tecnología como medio básico en las relaciones de intercambio, un ejemplo serían los cajeros automáticos (Peris, Parra, Lhermie y Romero: 2006).

Cuando se habla de canales audiovisuales se entiende que éstos combinan varios medios tales como la televisión, medio divulgador-informador, el teléfono como medio de contacto con el comprador y una empresa de transporte para realizar el traslado físico de los productos. Un ejemplo sería la Teletienda. El desarrollo del telemarketing ha permitido abrir nuevas vías de distribución comercial.

La combinación del teléfono y la informática se le denomina Canal Electrónico. Con la llegada de las autopistas de la información o Internet, y

con el desarrollo de la telefonía móvil se ha producido un cambio radical en los canales comerciales. En la actualidad, estos medios se encuentran en constante evolución, y sus aplicaciones nos abren un sinfín de posibilidades, las cuales ofrecen mejorar la rapidez y calidad de las transacciones. Algunos ejemplos son la posibilidad de realizar compras en mundos virtuales, acceder a información sobre productos a través de la realidad aumentada, usar tarjetas inteligentes conectadas a un terminal que permiten participar en promociones, o recibir información, etc.

Con los nuevos medios multimedia interactivos podemos realizar operaciones desde casi cualquier lugar: hogar, oficinas, en la calle, aeropuertos, etc. Todas estas facilidades permiten al consumidor llegar con mayor facilidad a los productos, y no sólo esto, también puede personalizar el bien que desea consumir gracias a las herramientas electrónicas: es el one to one absoluto.

2.4.4. Formas de organización de los canales comerciales

Con el objetivo de disminuir los costes de transacción, especialmente en los casos en los que existe frecuencia y se refieren a los mismos o similares productos, ha llevado a planificar la organización de las transacciones comerciales. Esta acción ha permitido a los compradores asegurarse el aprovisionamiento, y a los vendedores reducir la incertidumbre de la demanda, siendo desde antiguo muy habitual este tipo de relaciones o compromisos.

Los agentes de distribución pueden operar de diferentes maneras: de forma independiente o agrupados en asociaciones u organizaciones de comerciantes, mayoristas o minoristas, estableciendo conjuntamente diferentes funciones de distribución. Es lo que ha denominado “asociacionismo comercial”.

La organización se divide en tres modos, según la vinculación entre los agentes de distribución de participantes en los canales:

2.4.4.1. Canal de distribución individual

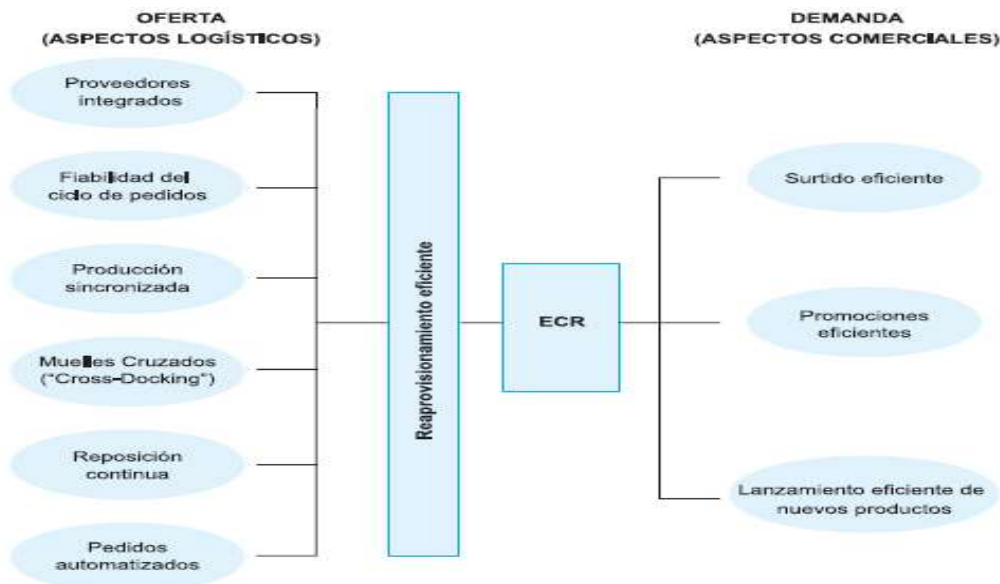
Es aquél que está formado por comerciantes entre los que existe una relación acordada en cada uno de los intercambios que se realizan. Éstos pueden estar divididos en mayoristas independientes y minoristas independientes.

2.4.4.2. Sistema vertical de distribución

El crecimiento de las empresas y las asociaciones han tenido como resultado un aumento de la concentración en la distribución comercial e integración de funciones en los canales de distribución, productores y distribuidores. Las razones por las que se ha producido este fenómeno son las siguientes (Fernández Nogales, A., Martínez Castro, E. y Rebollo Arévalo, 2006):

- La extensión de la marca del distribuidor, siendo el ejemplo europeo el más relevante con una penetración de 23% aproximadamente.
- El sistema ECR “Respuesta eficiente del consumidor”. Con el fin de conseguir los mejores resultados empresariales, existen empresas que buscan otras formas de comercialización. Es el caso de las empresas de producción y distribución que comparten las funciones de la comercialización, y se las adjudican a participantes que sean más eficientes en la realización de cada una de ellas.

Gráfico de la Estructura del ECR



Fuente: Fernández Nogales, A., Martínez Castro, E. y Rebollo Arévalo a partir de Oubiña (2002)

Cabe destacar la importancia de la disposición tecnológica adecuada por parte de los miembros del sistema.

-La exigencia de calidad en la distribución comercial. clasificar en dos grandes áreas: la que se refiere a productos y la de establecimientos minoristas.

-Las TIC y la distribución comercial. Desde la segunda mitad del siglo XX en la que produjo la segunda ola de innovación (Casares y Rebollo: 2005), y con el desarrollo de la venta libre, comienza el comercio de los alimentos secos, y que ha terminado extendiéndose a todo tipo de comercio, minorista y mayorista, otras actividades de servicios a consumidores y empresas. La siguiente ola de innovación ha venido de la mano de las TIC, permitiendo una reducción de los costes de operación.

Sethuraman y Parasuraman (2005) consideran que las aplicaciones de las TIC en la distribución se pueden dividir en dos grupos: según objetivos vinculados a la reducción de costes (EDI), o relacionados con los servicios a clientes (E-comercio, planificación cooperativa, previsión de la demanda y reposicionamiento de los lineales o CPFR).

Gracias a la organización vertical, los participantes de ésta tienen como objetivo conseguir el mayor poder en el mercado, entendido este como fuerza sobre la demanda: poder de negociación hacia los proveedores, y mejora del aprovechamiento del valor añadido a lo largo del proceso de distribución. Se pueden considerar hasta cuatro tipos de objetivos perseguidos por las empresas integradas en sistemas verticales (Casares y otros, 1987):

- Reducir la incertidumbre con la que trabajan las empresas, especialmente en lo referido a los aprovisionamientos con respecto a la demanda.
- Conseguir una orientación más positiva hacia las inversiones, y las actividades en el canal que tengan una mayor rentabilidad.
- Lograr la consecución de economías a escala y de alcance en la coordinación de las funciones de distribución.
- Crear barreras de entrada a los respectivos mercados, siendo los entrantes potenciales los que verán aumentar la escala de operaciones, a la vez que pueden tener dificultades para su aprovisionamiento, según el poder logrado por las organizaciones verticales que existen en el mercado.

Al hablar de organización vertical se debe considerar el acortamiento de los canales y la disminución del coste de producción según los servicios comerciales. Esta situación no supone una rebaja en los precios pagados por dichos consumidores. Los sistemas de organización vertical pueden ser de tres tipos (Casares, Rebollo: 2005):

Sistemas corporativos, en los que la propiedad de los establecimientos, mayoristas y minoristas son de una sola empresa, de manera que se establece como una unidad de decisión plenamente integrada. Las formas más habituales son las cadenas sucursalistas y las cooperativas de consumo, también los economatos tendrían cabida en esta clasificación, aunque actualmente están un tanto desfasados desde un punto de vista comercial.

Las cadenas sucursalistas, por ejemplo El Corte Inglés, Pryca, Cortefiel, etc., forman una estructura empresarial en la que tiene cabida las funciones minoristas y mayoristas, llegando a acuerdos con los productores, incluyendo en ocasiones la totalidad de la producción (en estos casos se pueden encontrar plantillas de precios y promociones, hasta términos de aprovisionamiento y reposición de mercancías). Por lo tanto, afirmar que los productores están integrados en las cadenas sucursalistas, estableciéndose una situación de dependencia, en ocasiones, para la venta al por mayor de parte de su producción.

Las cooperativas de consumo son empresas de distribución minoristas que están formadas por consumidores, y tienen como fin su propio abastecimiento. Esta situación significa un desplazamiento de los minoristas del canal, cuyas funciones pasan a ser realizadas de esta forma societaria. También se pueden hacer funciones mayoristas, y en el caso concreto de España, nos encontramos ante una realidad que ha evolucionado de manera desigual, no estando muy claro su futuro.

Sistemas administrativos. Son aquellos en que el poder de una o pocas empresas se ejerce sobre el producto comercializado por el canal, actúan como líderes del canal, sin que sea preciso realizar acuerdos formales. La actividad se suele orientar hacia los intereses del líder, y la administración de esta fórmula implica la posibilidad sancionadora del que detenta el poder, incluyendo también la opción de la recompensa (promociones, mayor volumen de aprovisionamiento, exclusividad, etc.).

Los sistemas contractuales están relacionados con la asociación de empresas jurídicamente independientes, y permiten la realización conjunta de ciertas tareas comerciales. El sistema funciona mediante contratos de diferentes tipos con varios grados de vinculación. Los resultados dependerán de la calidad de la gestión de negociación de los precios y aprovisionamiento, y de la gestión de las funciones de almacenamiento y transporte, establecidos por la organización como entidad independiente. Otro resultado a tener en cuenta es la capacidad para desarrollar una política comercial común que deja alcanzar y mantener una determinada cuota de mercado. También hay que tener en cuenta la fidelidad de compra a la organización de los minoristas asociados.

Los sistemas contractuales de organización de comerciantes tienen como resultado el acortamiento de los canales de distribución. La situación actual evita la necesidad de negociación en cada transacción y permiten mayor flujo de información entre los dos niveles del canal. Aún en el caso de

empresas independientes, la organización contractual da lugar a una sola unidad económica, que puede organizar de forma jerárquica y especializada el proceso de decisión de los diferentes niveles de la asociación.

Las cooperativas de detallistas es otro tipo de asociación con tradición entre los comerciantes minoristas españoles. Éstas datan de finales de los años cincuenta. En el origen, el objetivo era conseguir mejorar las condiciones de compra, basándose en la seguridad de aprovisionamiento y consecución de menores precios de compra. También este tipo de operación permite mejorar las condiciones de negociación, y el incremento de tasa de beneficios en los establecimientos asociados.

Poco a poco, las sociedades cooperativas han generado su propia política comercial, desarrollando formas comerciales propias, gestionadas por minoristas que poseen la titularidad individual de los establecimientos y asociados a la organización con vínculos especialmente fuertes.

Otro tipo de organización son las denominadas Cadenas Voluntarias, organizaciones comerciales formadas por varios mayoristas, en las que generalmente se adhieren comerciantes minoristas. Los mayoristas agrupados definen una política comercial común que funciona bajo una misma enseña comercial (Spar, Ifa, etc.), y todos conservan la personalidad jurídica individual. Los minoristas aceptan el compromiso de concentrar sus compras en los mayoristas de la cadena tanto como les sea posible, a cambio, participan en las promociones, campañas de la cadena y obtener unas condiciones de compra y aprovisionamiento favorable con respecto al obtenido por los minoristas no asociados.

El grado de vinculación es uno de los factores de éxito en las cooperativas detallistas e influye en los resultados de este tipo de organizaciones. Las organizaciones en la cadena voluntaria suponen la existencia de cierta proximidad geográfica entre sus asociados, mayoristas y minoristas.

La cadena franquiciada es una de las formas de organización que han tenido un fuerte desarrollo en las últimas décadas. El objetivo de dichas organizaciones es la consecución de un mayor poder de negociación y de mercado, y la minoración de costes de operación de las funciones de distribución. Además, se añade la mejora de las condiciones de producción. La existencia de fuertes vínculos contractuales entre los participantes de la cadena franquiciada da lugar a la aparición de una cadena de establecimientos homogéneos ante los consumidores, frente a los que se presentan las mismas ofertas comerciales.

Las franquicias están basadas en la cesión del “franquiciador” mediante el pago de un precio que en algunos casos llega a ser elevado. El servicio recibido incluye ventajas tales como la definición del establecimiento en múltiples aspectos (ubicación del lugar donde se colocará el establecimiento, decoración e interiorismo, etc.). Los servicios que se

pueden de manera regular incluyen surtido de productos, precios, promociones, formación y asistencia al franquiciado, intercambio de información, promociones comunes, aprovisionamiento, etc. En resumen, participar de la misma política comercial.

La franquicia comercial puede ser de varios tipos (Casares, Rebollo: 2005):

- Corner franquicia, es la cesión de una parte de la sala de ventas del establecimiento para instalar un pequeño punto de franquicia, también se forma al personal del punto de venta, aunque los gastos que se generen por este concepto, junto a los gastos generales, son por cuenta del franquiciado. Se suele aprovechar el tráfico de clientes de un establecimiento de carácter más generalista.
- Master franquicia, cuando el franquiciador delega en un franquiciado el desarrollo y control de la cadena en un determinado ámbito geográfico. Esta fórmula se suele utilizar para la expansión en cadena en nuevos mercados, especialmente extranjeros.
- Franquicia asociativa. En este caso el franquiciador participa en el capital de la empresa franquiciada o viceversa. Se exige la participación en dicho capital, sin exceder el 50% y que se renuncie a cualquier fórmula de control de una empresa por parte de la otra.
- Multifranquicia. Cuando el franquiciado tiene varios establecimientos de su propiedad franquiciados en una misma cadena.
- Plurifranquicia supone que un franquiciado mantenga establecimientos franquiciados con diferentes enseñas competitivas entre sí.

En general, las ventajas de la franquicia son el desarrollo de una red minorista sobre la que se ejerce un alto control, y la posibilidad de alcanzar un volumen elevado de operaciones. La inversión suele ser menor que la necesaria en el caso de establecimientos totalmente independientes (existen casos de franquicias concretas cuyo coste es altamente elevado), estableciéndose dos líneas de negocio: la cesión de tecnología y la de aprovisionamiento. Entre las desventajas, se pueden considerar la posible infidelidad de los franquiciados, el coste de la implantación del negocio, que en determinados casos, tal como se apuntaba con anterioridad, tenga un coste mayor del habitual.

En la actualidad, las TIC y la distribución vertical caminan de la mano, especialmente en las acciones de *Big Middle*, a lo que los consumidores están ya habituados. La cuestión es que no todas las empresas saben rentabilizar las TIC de la misma manera, siendo las grandes empresas minoristas las que han sacado mayor partido, al tener presupuesto para realizar grandes inversiones. Sin olvidar que la implantación de las herramientas tecnológicas supone un reto que no todas las empresas

pequeñas son capaces de soportar. El resultado es que las TIC se han convertido en una ventaja competitiva sobre todo para las grandes compañías o grupos de distribución de gran tamaño, reforzando la tendencia a la concentración en los canales y la configuración de la red.

2.4.4.3. Sistema horizontal de distribución

Se caracterizan por agrupar a distribuidores del mismo escalón comercial y suelen suponer un acortamiento de los canales de distribución. Su objetivo es optimizar las funciones de la gestión de las empresas de distribución. Se pueden clasificar en “espaciales” y “no espaciales”.

Las empresas que forman parte de estos tipos de estos sistemas de asociaciones de organización horizontal mantienen la titularidad jurídica individual y sus propias definiciones, marca y características comerciales. Persiguen ejecutar conjuntamente acciones de marketing para dar servicio a las empresas asociadas.

Los minoristas agrupados en un mismo entorno comercial o centro de compras forman las “asociaciones horizontales espaciales”, y su objetivo consiste en mejorar la capacidad de atracción comercial en el conjunto de los establecimientos y obtención de un mayor poder de mercado. Su fin es la realización de un conjunto de acciones de marketing asociadas a un conjunto de establecimientos. Las acciones pueden clasificarse de la siguiente manera:

- Definición de la oferta comercial del centro de compras.
- Provisión de servicios comunes: aparcamientos, mantenimiento, etc.
- Acciones promocionales, consistentes en campañas promocionales conjuntas, publicidad, etc.

Las “asociaciones horizontales no espaciales” se orientan hacia los escalones anteriores al proceso de comercialización, pretenden conseguir un mayor poder de negociación con los proveedores, y optimizar las funciones de distribución física y de gestión de las empresas. Tiene especial relevancia los grupos de compra minorista y las centrales de compras. Estas asociaciones se encuentran en el último escalón de la distribución con un objetivo: realizar conjuntamente la selección de proveedores y negociar ventajosamente los precios de compra, formas de pago, entrega de mercancías, etc. En el caso concreto de la publicidad, las centrales de compras gestionan desde el punto de vista económico la mayoría del negocio publicitario.

Las centrales de compras se pueden clasificar según varios criterios: el tipo de asociado (Minorista, Mayorista, Fabricante y Mixtas), el ámbito de actuación (locales, regionales, nacionales, internacionales y globales), y por último, según los servicios prestados, diferenciándose entre las Centrales de Compras de Operaciones- o los que asumen el riesgo de dichas operaciones- y las Centrales de Compras de Negociación, cuya función es

la autorización y homologación de proveedores y prestadores de servicios y la negociación de condiciones para sus asociados.

Con el tiempo, las Centrales de Compras se han integrado en grandes empresas de distribución, por lo que unos pocos grupos de distribuidores tienen un gran poder.

2.5. La elección y gestión de los canales comerciales por los fabricantes

2.5.1. Introducción a la Distribución Comercial

Dentro del análisis de los canales de distribución alcanza especial importancia la consideración de la distribución comercial como variable del marketing para los fabricantes o productores. El empresario fabricante, con independencia de su tamaño y sector al que pertenezca, ha de fijar los objetivos de su distribución comercial en consonancia con su estrategia organizativa y de manera especial con su estrategia de marketing.

Los fabricantes necesitan que sus productos se hagan disponibles en el mercado para sus consumidores o usuarios, y que lo sean de forma coherente con lo establecido en los planes de comercialización. Por otro lado, los distribuidores tienen sus propios intereses que no concuerdan siempre con los de los fabricantes. Sin embargo, y a pesar de sus posibles intereses contradictorios, unos y otros deben de actuar independientemente en los canales de comercialización para conseguir sus objetivos.

El diseño y selección de los canales comerciales o de distribución es una decisión de una gran importancia, debido a que de su acierto depende en gran parte el éxito futuro en los mercados, también es destacable que una decisión equivocada es difícil de rectificación a corto plazo sino es con unos costes elevados y dosis de riesgo. Para el diseño de los canales comerciales es necesario un conocimiento exhaustivo del mercado en base a los objetivos comerciales de la empresa y el desarrollo de la estrategia de distribución implica la definición de la longitud de los canales de distribución y la cobertura deseada de mercado.

Un correcto planteamiento de diseño y selección de los canales de distribución obliga a estudios de la estrategia de distribución de los fabricantes, sus objetivos y los factores y criterios de decisión para la comercialización de sus productos, la elección del canal ó canales comerciales más idóneos mediante un proceso de selección, donde el fabricante debe de definir sus necesidades y establecer sus preferencias sobre los distintos aspectos de los canales comerciales o de distribución, y de sus propios productos. Como regla general, un fabricante elegirá aquel sistema de distribución que presente menores costes para el nivel de servicio más adecuado a la comercialización de sus productos.

Estas decisiones de los fabricantes o de las empresas de producción sobre los canales de distribución comercial se dividen en varias áreas:

- Determinación de la distribución óptima para el producto. En esta primera etapa, el fabricante debe de definir los objetivos de distribución más adecuados a sus productos, atendiendo a las características y posicionamiento definido para éstos, a las características del segmento o segmentos de potenciales compradores, y a la propia empresa y sus situación competitiva.

- Definición de las estrategias de distribución. Una vez definido el tipo de distribución más adecuado, el productor determinará las estrategias de distribución más convenientes.

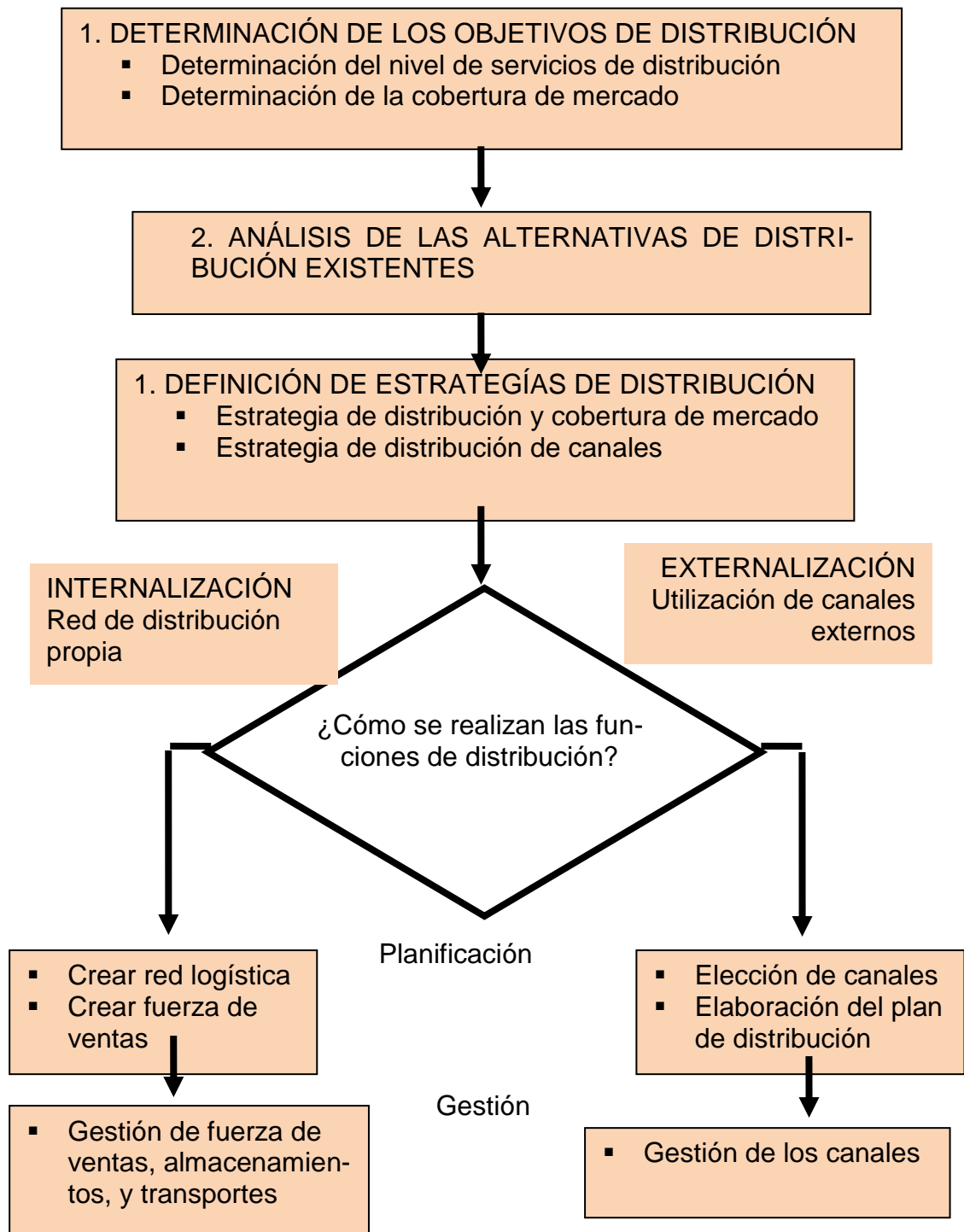
- Análisis de las alternativas de distribución existentes. La empresa fabricante debe de analizar el sistema de distribución comercial del mercado en el que desee operar, a fin de determinar qué canales y alternativas de comercialización se ajustan mejor a sus objetivos y estrategias de distribución y conformar su propio sistema.

- Implantación y gestión del sistema de distribución. A continuación de la decisión sobre la elección de la contratación externa o internalización de la distribución, el fabricante debe definir su política a seguir en los canales comerciales, y el control de las condiciones en que se realizará la comercialización de sus productos.

El análisis de los resultados obtenidos con la utilización del canal o canales seleccionados, determinará la conveniencia de mantener las decisiones tomadas sobre la distribución, o de modificarlas parcial o totalmente si se pueden esperar mejores resultados.

Las decisiones de las modificaciones de la política de distribución comercial deben de plantearse teniendo en cuenta el carácter estratégico de las decisiones de los canales comerciales, pero como comentábamos antes estas decisiones a corto plazo no alcanzan más que a decisiones sobre la gestión de los canales. No obstante, el fabricante debe de analizar periódicamente el resultado obtenido con su política de distribución para determinar el grado de consecución de los resultados esperados, posibilidades de mejora, condiciones de su entorno, la configuración de los canales comerciales, con el objetivo de determinar la necesidad de introducir modificaciones en su política de distribución.

En el cuadro siguiente se resumen todas las decisiones sobre los canales comerciales.



.5.2. La distribución en la estrategia empresarial

Dentro de la formulación de la estrategia competitiva de una empresa, un apartado que adquiere especial relevancia es el diseño y la puesta en marcha de los canales comerciales que permiten conectar con los mercados. Dado el marco actual de intensidad competitiva en la mayoría de los sectores económicos, la importancia de encontrar un hueco en los canales que conducen al comprador final es en la actualidad todavía más acusada. La toma de consideración de los canales comerciales como instrumento capaz de añadir valor a los productos en los mercados supone un cambio radical de percepción en el sector productivo. Hoy está muy claro que el valor del producto genérico que llega al consumidor (el producto físico, más los servicios que le acompañan en la venta) en gran parte se debe a la labor desarrollada en las vías de distribución, en sentido positivo o negativo. Por todo ello la distribución comercial tiene lugar destacado dentro de la planificación empresarial.

Lo primero a tener en cuenta en la estrategia distributiva empresarial es el nivel de servicio y posicionamiento deseado en la oferta en el mercado. Si los canales son los instrumentos de marketing es necesario tener bien determinado cuáles son las necesidades, las características de los compradores y su agrupación en segmentos, de ahí, la importancia de la adecuada coordinación entre las políticas de marketing mix adoptadas por la empresa. Además, de buscar esa armonía en pro de reforzar una imagen deseada de la marca, mediante la distribución comercial y en consonancia con otras políticas de marketing, el responsable de los canales de distribución en la empresa fabricante debe buscar la colaboración de los intermediarios comerciales en el mercado, sobre todo si se utilizan como es frecuente, canales comerciales indirectos.

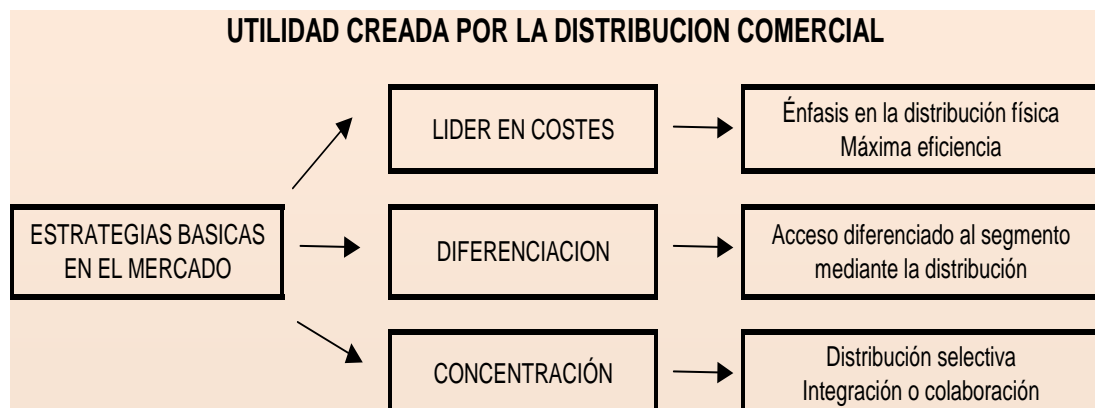
El tipo de intermediario que sintoniza con los intereses comerciales de la empresa no siempre está disponible en el mercado, al fin y al cabo son empresas independientes que tiene sus propios objetivos y estrategias, que en muchas ocasiones no son acordes con las del fabricante con lo cual puede no tener interés en colaborar. Esta posible falta de control de las acciones comerciales sobre los productos en los canales comerciales es uno de los inconvenientes más comunes en muchos sectores, con consecuencias nada despreciables, como son el deterioro de la imagen deseada de los productos en el mercado final. La elección de los canales comerciales tiene un marcado efecto sobre las decisiones de marketing y, en general, de toda la organización, ya que tiende a implicar relaciones y alianzas a largo plazo con los intermediarios. Se deben de contemplar tanto los intereses del presente como las previsiones futuras a la hora de seleccionar los medios para llegar al mercado. Una estrategia de distribución debe de tener en cuenta los atributos de los productos y servicios producidos por la empresa, las características de los mercados o segmentos de mercado que se han fijado como objetivo, los recursos poseídos por la empresa y la disponibilidad de los canales comerciales, con sus ventajas e inconvenientes.

La finalidad de la distribución comercial no puede quedarse sólo en la satisfacción del mercado final, sino que también debe de considerar las necesidades de los demás miembros del canal comercial. Las expectativas de cada uno en cuanto a resultados y costes, determinarán la forma de desarrollar una estrategia de distribución, con respuesta a las siguientes cuestiones:

- Conveniencia de una distribución directa o indirecta.
- Si es indirecta, qué tipo de intermediarios podrían alcanzar mejor los objetivos de la empresa fabricante.
- Número de intermediarios por áreas de mercado.
- Necesidades que son preciso satisfacer de los intermediarios para que presten su apoyo y colaboración.

2.5.2.1. Las estrategias competitivas del fabricante y su influencia sobre la distribución comercial

La forma que adopta la empresa fabricante para competir con sus productos en el mercado tiene consecuencias en el planteamiento de los canales comerciales. Las estrategias genéricas más conocidas según Vázquez Casielles y Trespalacios (2006) son: liderazgo en costes, diferenciación y concentración.



- La estrategia básica del líder o dominio en costes presupone la optimización de las tareas de distribución física, buscar y seleccionar un canal comercial eficiente.
- La estrategia de diferenciación implica tratar de seleccionar canales de comercialización que refuercen la imagen y posicionamiento de los productos en el mercado.

- La estrategia de centralización o concentración en un segmento de mercado puede tener que pasar por irremediablemente por un sistema de distribución que confiera una ventaja diferencial en este sentido y logre un acceso eficiente al segmento elegido.

Según la relación con los intermediarios o distribuidores y de la posición de influencia que ejercen sobre el fabricante, bien por su volumen de compra, su capacidad para llegar a los mercados, falta de alternativas, etc. se distinguen las siguientes estrategias: de resistencia, de evitar y de cooperación.



Estrategia de resistencia. Cuando el distribuidor tiene un mayor poder y tiende a imponer condiciones más severas, una estrategia podría consistir en aumentar el volumen de producción mediante el crecimiento gracias a fusiones o acuerdos de fabricación que pudieran compensar el desequilibrio inicial.

Estrategia de evitar. Cuando el dominio del distribuidor se trata de superar buscando canales de distribución alternativos que permitan llegar al mercado con unas mínimas garantías.

Estrategia de cooperación. Cuando se desea eludir situaciones de continuo enfrentamiento y conflictos mediante acuerdos estables que pudieran traducirse en ventajas relativas para ambos o en una disminución de la incertidumbre y riesgo.

2.5.3. Diseño y Selección de los canales comerciales: Objetivos y definición de la estrategia comercial

Las decisiones de diseño y selección de los canales comerciales son ciertamente complejas, determinar que configuración del canal añade más valor a los productos en el mercado final, junto con los problemas de

elección y control de los intermediarios comerciales, se une el hecho de que el resultado del diseño tiene carácter casi irreversible a corto plazo. A fin de garantizar una buena elección, se propone un desarrollo secuencial en la estrategia de distribución comercial que termina concretando en el diseño, selección y puesta en funcionamiento del canal o canales de comercialización de la empresa fabricante.

Según Vázquez Casielles y Trespalacios (2006), este proceso lo recoge en un total de cinco etapas:

- 1ª. Conocimiento del mercado y objetivos de la distribución comercial.
- 2ª. Desarrollo de la estrategia de distribución comercial.
- 3ª. Funciones de la distribución comercial. Servicios prestados a los clientes finales.
- 4ª. Selección de los canales comerciales. Factores influyentes. Criterios y métodos de selección.
- 5ª. Evaluación y control de los canales de distribución comercial.

Con el orden secuencial de estas etapas, descubrimos las actividades determinantes en el diseño y puesta en marcha del canal comercial para hacer posible la disponibilidad y venta de los productos del fabricante en el mercado. En primer lugar, es necesario el conocimiento del mercado y partir de las estrategias de producto-mercado y segmentación elegida para definir los objetivos de distribución comercial. En segundo lugar, y en consonancia con la estrategia de producto-mercado se aborda el desarrollo de la estrategia de distribución comercial de la empresa. En tercer término, con un mayor detalle se define los servicios que a través de los canales de distribución se desea prestar a los clientes en el mercado y las funciones y tareas asumidas por los intermediarios.

El diseño del canal comercial propiamente dicho y la selección de los miembros componentes tienen en cuenta una serie de factores influyentes aplicándose criterios y métodos que ayudan al decisor responsable de la política distributiva empresarial y por último, es necesario establecer medios de valuación y control de los canales comerciales que ayuden a detectar y corregir desajustes. Dado el gran dinamismo existente, con continuos cambios que caracterizan la actualidad de los mercados, existe una continua realimentación entre todas las tareas secuenciales y etapas del proceso.

2.5.3.1. Conocimiento del mercado y objetivos en el proceso de selección del canal de distribución.

El proceso de diseño y selección de canales de distribución o comercial se sustenta en el conocimiento del mercado elegido por el fabricante para vender sus productos junto con la estrategia comercial para competir en el mismo, aportar un valor para los clientes y establecer mecanismos de diferenciación y posicionamiento frente a la competencia.

Los canales de distribución contribuyen a los objetivos comerciales del fabricante en varios aspectos: proporcionando al cliente potencial disponibilidad de producto, fijando el precio que puede y está dispuesto a pagar por el mismo, informando y promocionando la mercancía haciendo de esta forma posible la compra. Dado el carácter estratégico de la decisión, sólo se toma en consideración en momentos especiales significativos que suelen coincidir con cambios importantes en la empresa o en el entorno. Continuamente hay que estar operando en aspectos relacionados con los miembros del canal comercial, negociando condiciones de compra-venta y llegando a acuerdos para mejorar la eficacia en el mercado.

En un contexto competitivo como el actual, las tareas de gestión y mantenimiento de las vías de distribución para llegar al mercado son complicadas y con riesgos frecuentes de ruptura, ya que los costes de transacción son excesivos en una distribución directa y no todos los fabricantes pueden asumir esta distribución y necesitan llegar a acuerdos contractuales con los intermediarios o distribuidores que puedan aliviar lo incierto del futuro.

Los acontecimientos más importantes que justifican la selección de los canales comerciales y de distribuidores son los siguientes:

- Creación de una nueva empresa. Una vez definida la estrategia producto, mercado es necesario hacer una lección de los medios que han de llevar los productos al mercado.
- Lanzamiento de un nuevo producto o línea de productos en el mercado. En lugar de aprovechar los canales comerciales existentes como sería lo esperado, diseñar un canal comercial diferente distinto y más adaptado, que pueda cubrir mejor las expectativas de diferenciación e innovación del mismo.
- Con motivo de cambios importantes en la estrategia de marketing que llevan al replanteamiento general de todo el quehacer comercial.
- Como respuesta a desafíos competitivos o cambios en el mercado. Si la competencia adquiere importantes ventajas a través de nuevos

canales comerciales, hacer necesario replantearse los sistemas de distribución utilizados en la actualidad.

- La selección de la estructura de los canales comerciales debe derivarse de los objetivos a largo plazo de la empresa, es obvio que el mercado elegido, los deseos y comportamientos de los compradores y los niveles de servicios que se decide ofrecer marcarán la pauta a seguir. Como objetivos de la distribución comercial se pueden mencionar los siguientes:
- Determinar el grado de disposición de los bienes y servicios para los compradores finales potenciales, atendiendo a las condiciones de tiempo, lugar y forma adecuada.
- Asegura una correcta cobertura del mercado, de forma que no se malogren ventas por falta de accesibilidad de los clientes.
- Definir los servicios y apoyos necesarios a lo largo de los canales comerciales, haciendo especial hincapié en el lugar o momento de la venta final y en los servicios de postventa cuando así lo requiera el tipo de producto comercializado.
- Lograr un clima de colaboración y relaciones eficaces con las demás organizaciones componentes de los canales comerciales.

2.5.3.2. Desarrollo de la estrategia de distribución comercial

Una vez definidos los objetivos de distribución, el fabricante debe de analizar el sistema de distribución del mercado en el que pretende operar, de a fin de conocer las alternativas (canales) de distribución existen en ese mercado, cuál es el nivel de servicios de distribución (tipo y número de formatos comerciales, su localización) que ofrece a los consumidores y el coste de los servicios de distribución. También será necesario conocer las características del mercado para evaluar la conveniencia de realizar internamente las funciones de distribución o por lo contrario contratar su realización con los canales que operan en dicho mercado.

Según Vázquez Casielles y Trespalacios (2006), la estrategia de distribución comercial se desarrolla a medida que las tres decisiones básicas se vayan acotando: la longitud, la cobertura y la multiplicidad de los canales de distribución.

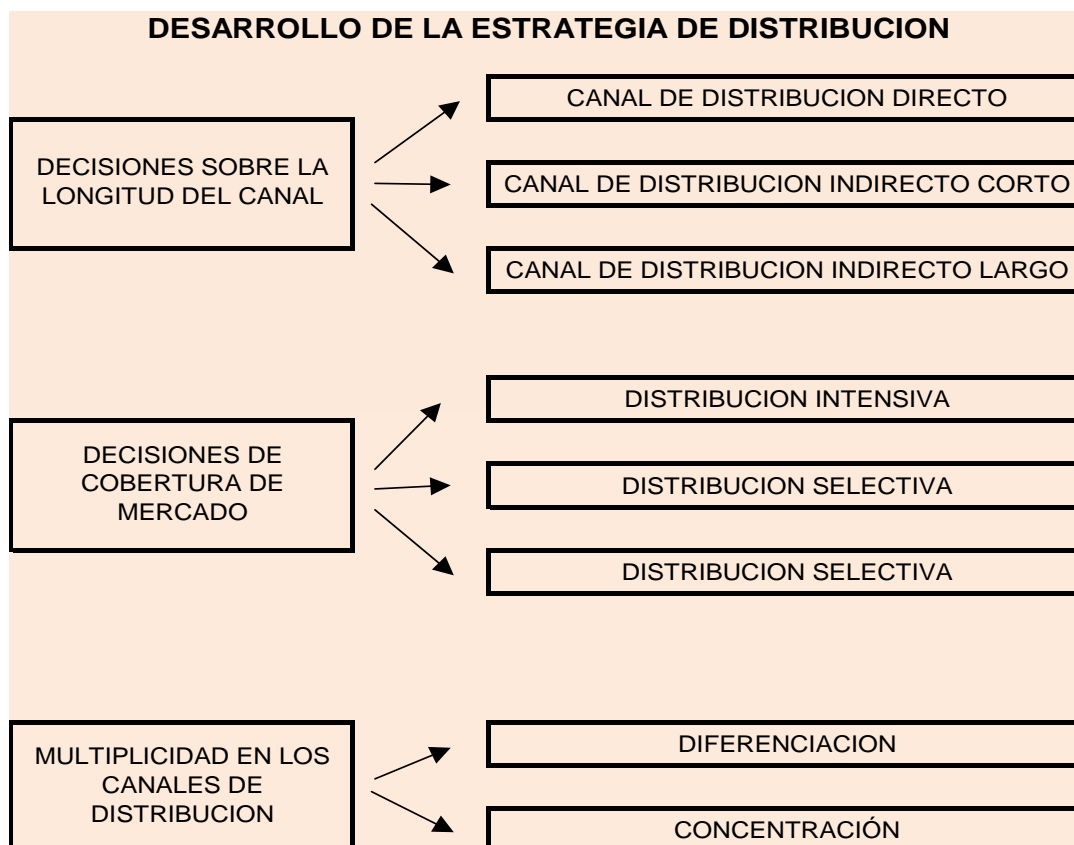
- Decisiones de longitud del canal de distribución

En definitiva se trata de contestar a las siguientes cuestiones: cuántos niveles va tener el canal comercial, cuántas empresas van a participar en el acercamiento de los bienes y servicios al mercado, para poder llegar a los consumidores. Por tanto, la primera decisión será decidir entre un canal

directo bajo la propiedad y control del fabricante o decidirse por los canales indirectos con la inclusión de los intermediarios comerciales.

El canal directo lleva consigo la asunción de las funciones distributivas por parte del fabricante que tiene la capacidad para poder gestionar todas las actividades comerciales hasta el punto de venta final. La distribución directa tienen la gran ventaja de un mayor control y evitar duplicidades en las funciones, y aprovecha las economías de escala, siendo los contactos y las comunicaciones muy intensas. En cuanto a los inconvenientes, el más destacado es que necesita de fuertes inversiones y puede producir una falta de flexibilidad ante las fluctuaciones de la demanda o cambios significativos en los mercados. En mercados muy dispersos geográficamente o cuando los compradores son muy numerosos con un limitado volumen de compra individual es mucho más eficaz y rentable el uso de los canales indirectos, como sucede en los mercados de productos de consumo mayoritariamente.

Los canales indirectos o distribución indirecta permiten una mayor cobertura de amplios mercados, siendo más flexibles a los cambios o a las características locales de la demanda. Las ventajas se derivan de las justificaciones sobre la existencia de intermediarios (incrementar la eficiencia, ajustar cantidades y surtidos, facilitar las transacciones, etc.) y los inconvenientes se centran en la pérdida del control de la actividad comercial en los mercados finales y los conflictos de intereses entre el fabricante y sus intermediarios.



A pesar de que a cada caso se le pueda plantear una u otra posibilidad, se pueden exponer una serie de factores que permiten explicar la longitud del canal de distribución:

- Factor de mercado. Un número elevado de clientes dispersos hace conveniente un canal de distribución indirecto largo. Clientes muy concentrados geográficamente o con unas compras unitarias elevadas precisan canales comerciales indirectos cortos o canales directos de distribución.
- Factores de producto. Productos perecederos exigen una distribución corta o directa evitando excesivas manipulaciones. Los productos estándares en su fabricación permiten el uso de más niveles en el tipo de distribución del canal, mientras que los productos altamente elaborados bajo pedido o tecnificados necesitan un canal corto o directo.
- Factores propios de la organización. La capacidad y los recursos financieros son determinantes a la hora de tomar la decisión sobre una distribución directa o indirecta.
- Factores de los distribuidores. La existencia de empresas comerciales capaces de cumplir eficientemente con una serie de funciones vinculadas a la distribución comercial aconseja delegar la misma en terceros.
- Decisiones de cobertura de mercado

La estrategia de distribución del fabricante definir en función de criterios de alcance de su distribución, o de los medios seguidos para impulsar las ventas. Se trata de ver al número de puntos de venta que pueden existir en el ámbito geográfico para tener disponibilidad del producto del fabricante y facilitar su compra y consumo. En función de los criterios de alcance de la distribución se distinguen tres tipos Casares y Rebollo (2005):

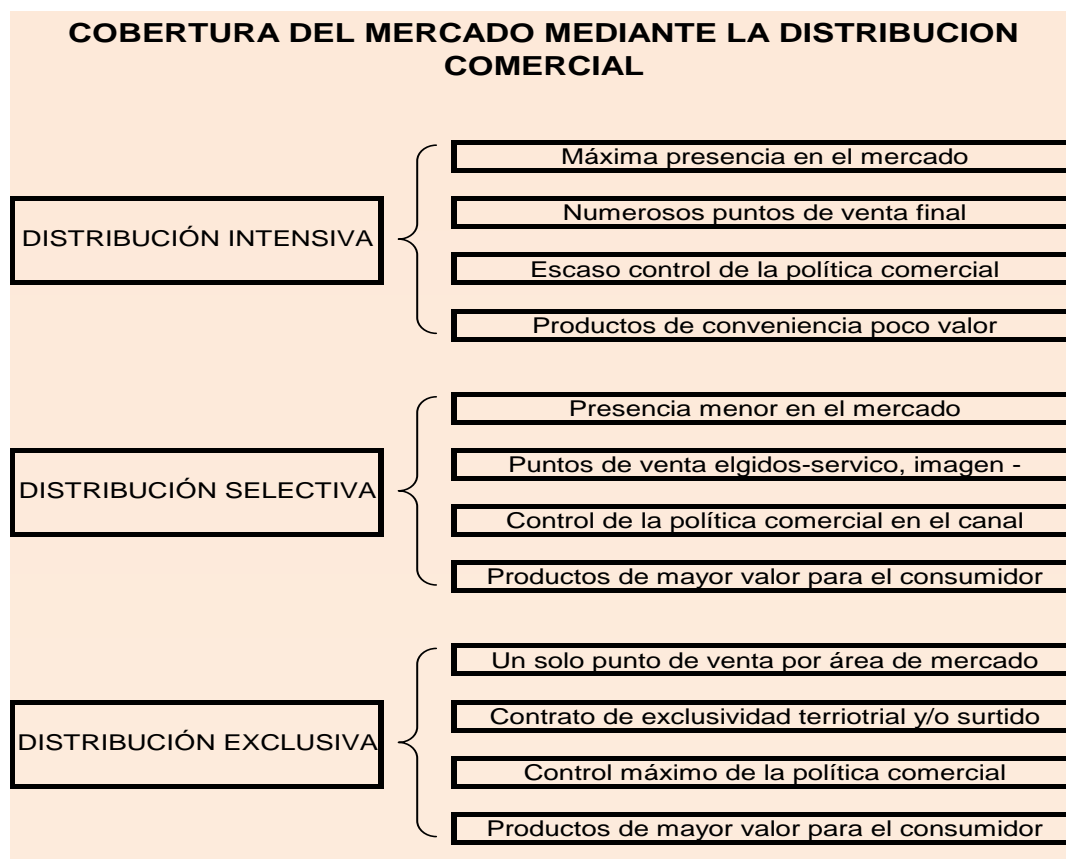
Distribución intensiva. Consiste en la mayor utilización posible de puntos de venta final, que ofrezcan una amplia cobertura y correspondientes a distintos tipos de canales de comercialización. Se utiliza para productos de compra frecuente y de bajo valor unitario, los cuales van destinados a un número elevado de consumidores, como por ejemplo, la prensa y los productos de alimentación.

- Distribución selectiva. Está orientada a mercados concretos y grupos de consumidores específicos. Su objetivo es ofrecer el producto del fabricante a través de un número de puntos de venta seleccionados en función de la capacidad de cumplir con determinadas funciones o servicios comerciales. Es propia de los fabricantes de electrodomésticos y para productos diferenciados y de marca, que supone una búsqueda media o intensiva por los

consumidores, junto a la exigencia de los niveles mínimos de servicios comerciales.

-
- Distribución exclusiva. Implica que para toda una zona geográfica definida el producto está disponible en un solo punto de venta. Los productos están altamente diferenciados y de gran margen, se distribuyen sólo para un número limitado de intermediarios estableciéndose acuerdos entre fabricante y el intermediario en cuanto a política comercial a seguir (precios, promociones, imagen de los establecimientos, financiación, etc.). Es un sistema empleado por los fabricantes de automóviles y cadenas de franquicia. La exclusividad geográfica que acuerda el fabricante con el distribuidor suele ir acompañada de exclusividad en el surtido al prohibirles la distribución de marcas de la competencia por parte del intermediario, de forma que el distribuidor se esfuerce al máximo en el punto de venta final con los productos del fabricante y éste pueda invertir con una mayor seguridad con sus canales comerciales sin riesgos que estos esfuerzos vayan a parar a otras marcas.

En el siguiente cuadro resumen Vázquez y Trespalacios (2006), diferencian las tres posibilidades de cobertura con sus características más destacables:



- Decisiones de multiplicidad de los canales de distribución

La utilización de uno o de más canales comerciales va a depender de la existencia o no de segmentos de mercado diferenciados para el fabricante. Cuando sólo se emplea un canal para llegar al mercado hablamos de distribución simple y cuando se utilizan dos ó más canales de distribución alternativos hablamos de distribución múltiple.

Hoy en día y debido a la mayor diferenciación existente de ofertas en el mercado, nuevos segmentos, mayores posibilidades de distribución, etc. se utilizan más los canales comerciales múltiples por parte de los fabricantes con el objetivo de poder atender mejor el punto de venta final y a los consumidores o usuarios, por los siguientes motivos que se exponen:

- Adaptación al mercado. El mercado se encuentra con cambios continuos por parte de los consumidores, la competencia, la tecnología, etc. por lo que el fabricante además de buscar la innovación en los productos, también debe de hacerlo en la forma de llegar al mercado, la selección de un canal comercial es utilizada en ocasiones como política de transición gradual de un sistema antiguo a uno nuevo sin producir traumas o asumir riesgos excesivos. El abandono de los canales de distribución tradicionales se debe a la aparición de los nuevos métodos de venta como son la comercialización por correspondencia, el correo electrónico, la tele venta, etc. dando lugar al diseño múltiple de los canales comerciales.
- Disponibilidad. Debido a la aparición de nuevas fórmulas comerciales, preferentemente en bienes de gran consumo que con el paso del tiempo van adquiriendo una cuota de mercado significativa, el fabricante que quiere estar presente en estos nuevos de venta para no quedarse fuera del mercado lentamente y tener una respuesta adecuada para cada segmento tiene que plantearse la posibilidad de combinar varios canales comerciales para aumentar su eficiencia comercial.
- Promoción y control. Los nuevos productos más avanzados en tecnología pueden exigir nuevos modelos promocionales y formas comerciales diferentes con contactos más exhaustivos que pueden dar lugar a nuevas vías de distribución, manteniendo el resto de las existentes para el resto de gama de productos del fabricante.
- La aparición de las nuevas tecnologías de la información. Dentro de éstas, el revulsivo del comercio electrónico que permite mantener contactos directos con fabricantes y clientes finales, provoca en la medida que los consumidores finales se convierten a su vez en

clientes finales, en la búsqueda de nuevos canales de distribución para este segmento.

La distribución múltiple puede provocar algún conflicto grave con los distribuidores antiguos que pueden sentirse perjudicados en sus intereses si no son capaces ellos de poder realizar la labor de distribución con eficiencia cuando aparecen los nuevos segmentos de mercado, también es cierto, que aumenta complejidad en la gestión y la coordinación por las interferencias y coincidencias que se pueden dar entre los canales de distribución e incluso contradicciones en precios o servicios comerciales.

En estos casos es necesario por parte del fabricante, el duplicar los esfuerzos de comunicación y coordinación para separar las competencias de cada uno de los canales comerciales. Si el nuevo canal que se crea es debido a nuevos segmentos y mercados que antes no tenía el fabricante, el riesgo de conflicto es menor ya que los intereses antiguos se mantienen.

- Decisiones según la política de fomento de ventas

Un nuevo ámbito de decisión en la estrategia es la que define Casares y Rebollo (2005), como la estrategia de distribución según los medios de fomento de las ventas, distinguiendo dos tipos: la estrategia de impulsión, empuje o de presión y la estrategia del tirón de mercado.

- La estrategia de impulsión (*push*) o de empuje, consiste en colocar entre los distribuidores una elevada cantidad de producto en sus almacenes, de forma que sea el propio distribuidor el que a su vez, fomente la venta a los consumidores finales ó clientes para poder dar salida el producto a través de promociones, descuentos, incentivos redes de venta, etc.
- La estrategia de tirón del mercado (*pull*), se basa en la realización de fuertes campañas de comunicación, de manera que sean los propios consumidores los que presionen a los distribuidores a disponer de los productos y poder comercializarlos.
- La posibilidad de disponer ambas estrategias está condicionada principalmente por la propia capacidad económica del fabricante y las características de los productos comercializados, de forma que para los productos de gran consumo la estrategia del tirón del mercado está muy limitada a las empresas líderes del mercado. También en ocasiones, la estrategia de impulsión se realiza contrariamente a su naturaleza y por necesidades coyunturales para dar salida a excedentes de productos, como por ejemplo, eliminación del producto dentro del portafolio, cambios en los envases, packaging, etc., llevando a acuerdos de pedidos cerrados entre ambas partes y la realización de promociones de muy diverso tipo, a nivel de minoristas o de consumidores según sea el caso.

2.5.3.3. Funciones de la distribución comercial: servicios prestados a los clientes finales.

De todos los productos comercializados por los fabricantes, los clientes finales, los consumidores, los usuarios, etc. manifiestan unas conductas y deseos de compra y uso que deben de tenerse en cuenta y dar una repuesta adecuada en las funciones prestadas con el canal de distribución ó canales elegidos, y en especial, en los servicios ofrecidos.

Por lo tanto, en la elección del canal comercial por el fabricante y según el nivel de servicios deseado por él para sus consumidores y por ellos mismos, dependerá la elección de los miembros del canal de distribución que puedan y estén dispuestos a prestarlos. Sin olvidarse, que las preferencias de los mercados son dinámicas, sufren continuos cambios, estando obligados a una revisión y control de los mismos. Como por ejemplo, en una etapa de recesión económica, una parte de los clientes finales pueden admitir el sacrificio de recibir menos servicios a cambio de un precio inferior, o retrasar los pagos, etc. No hay que olvidarse, que para el fabricante su referencia principal y fundamental es el consumidor final o los compradores, pero los intermediarios del canal comercial deben de considerarse como clientes que esperan a su vez una serie de servicios prestados que esperan también poder satisfacer.

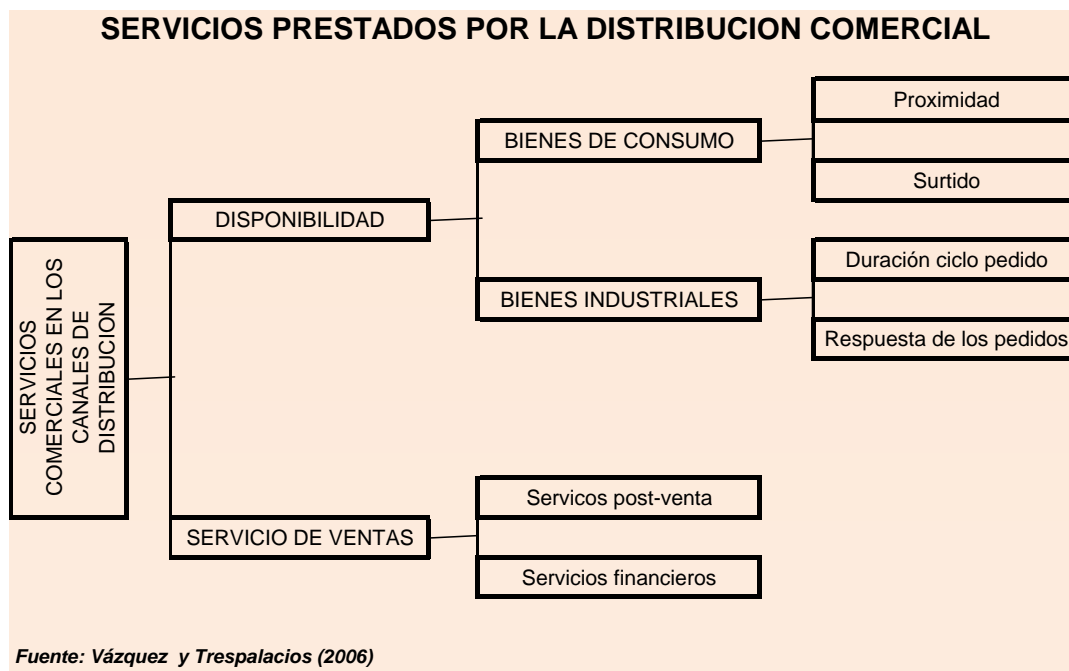
En la actualidad, la perspectiva clásica que contempla el objetivo de la distribución comercial la minimización de costes a lo largo del canal se ha superado, y al margen de las características, atributos, valores tangibles e intangibles que aportan los productos comercializados, las satisfacciones que pueden experimentar el comprador final de los mismos gracias a la distribución comercial se consolidan bajo el concepto de servicios comerciales. La aplicación de los servicios comerciales debe de estar en sintonía con los deseos manifestados por el mercado y se tienen que reflejar en el logro de los objetivos (volumen, transacciones, clientes, etc.), beneficios o cuota de mercado.

La existencia de una relación causal entre los servicios prestados y la creación de la demanda, está sometidas a fluctuaciones según los productos comercializados, los tipos de consumidor, el contexto del mercado y de la competencia que provocan que esta relación sea compleja e imprecisa. Sin embargo, está comprobado que a diferentes niveles de servicio se reciben diferentes respuestas de demanda por parte de los compradores finales. Por todo ello, es necesario tratar el servicio al consumidor como una variable explícita.

El comprador final, cualquiera que sea el tipo, no adquiere un bien físico o producto sino es a cambio de un conjunto de ventajas y satisfacciones que espera cubrir desde el punto de vista de marketing y la clasificación de los servicios que presta la distribución comercial distingue dos categorías: servicios de disponibilidad y servicios de postventa.

- Servicios de disponibilidad

El objetivo principal de este servicio es la realización de todas las tareas necesarias para acercar los productos al consumidor o comprador final en las condiciones que desea, abarcando todas las actividades relacionadas con la logística, transporte y almacenamiento. Pretende influir en la capacidad de un consumidor final de poder localizar el producto deseado lo más próximo a su domicilio o en los establecimientos más cercanos y/o habituales a él. Existiendo cuatro tipos de servicios que podemos distinguir: proximidad, surtido, duración del ciclo del pedido y capacidad de respuesta en los pedidos.



- Proximidad. Se basa en el estudio de los desplazamientos necesarios que debe de llevar a cabo el comprador para adquirir los productos, partiendo de la premisa que cada desplazamiento lleva añadido un coste y una dificultad que dependen del producto comprado, tipo de establecimiento de venta al público, las características del comprador y disposición de las infraestructuras adecuadas.
- Surtido. Es la capacidad de disposición del parte del comprador de una gama de productos similares reunidos o complementarios en el punto de venta para tener una mayor comodidad en la adquisición de los mismos.
- Duración del ciclo de pedido. Es el tiempo que transcurre entre la realización de un pedido por parte de un comprador y la recepción del mismo, y está relacionado con la distribución física del producto.

Cuanto menor sea el tiempo de respuesta menor es el ciclo de pedido y el comprador necesita menor inventario del producto y por el contrario para el fabricante o proveedor presenta unos costes más elevados tanto en almacenamiento como transporte, por ser más frecuente y rápido.

- Capacidad de respuesta en los pedidos. Corresponde a la probabilidad de cumplir con la recepción del pedido en el tiempo esperado o acordado. La dispersión de los ciclos de pedido de los productos y el incumplimiento de la entrega del pedido puede provocar una rotura de producto en el inventario.

Estos dos últimos tipos de servicios están más vinculados con la distribución industrial, con contactos más directos entre fabricantes y compradores y los dos primeros están más relacionados con la disponibilidad del consumidor final y su acercamiento al producto.

- Servicios de ventas

En este tipo de servicio se recogen todas las actividades relacionadas con la distribución comercial que tienen como finalidad la facilitación al comprador para el uso de los productos, lo que debe de repercutir en una mayor demanda de los mismos. Al margen de las conocidas posibilidades del fabricante para atraer a sus consumidores como las actividades promocionales, campañas de publicidad, atención al cliente, etc. especialmente, en los bienes de alto valor o muy especializados se destacan dos tipos de servicios en concreto:

- El servicio de post-venta que engloba todas las actividades del vendedor una vez concluida la venta al comprador: instalación, garantía, mantenimiento, etc. Este tipo de servicio en sus diversas modalidades puede suponer una ventaja competitiva, siendo una forma de diferenciación de un comerciante, fabricante o canal comercial.
- Los servicios financieros, que se basan en el aplazamiento de los pagos de las compras realizadas y suponen la prestación de un crédito a los clientes. En los productos de alto valor este tipo de servicio es fundamental, aunque es necesario evaluar el coste y el riesgo que supone para el comerciante.

Tras la decisión de la elección de los servicios que vamos a acompañar a la distribución comercial de los productos del fabricante para conseguir la máxima utilidad para el cliente y a su vez, que sea una ventaja competitiva en el mercado, el problema se plantea en asegurar y repartir todas estas prestaciones de servicios entre los miembros de los canales comerciales, siendo el objetivo el repartir todas las tareas necesarias en base a los objetivos de servicios definidos con el menor coste posible.

2.5.3.4. Selección de canales comerciales

La selección de los canales comerciales como ya hemos comentado con anterioridad, es un hecho relevante y trascendental en el quehacer empresarial, al estar decidiendo la forma en que hará llegar sus productos al mercado basado en una clara vocación de permanencia en el tiempo. Los distribuidores, integrantes de los canales comerciales se inclinan más en la satisfacción de los intereses de sus clientes y de conseguir sus objetivos comerciales y de beneficio, y a posteriori consideran los intereses de los fabricantes o proveedores.

Sabemos que la decisión es prácticamente irreversible, por lo costoso de romper los acuerdos logrados y volverlos a renegociar, por eso el fabricante debe de analizar sobre el papel al menos, una serie de alternativas de canales de distribución: considerar las diferentes alternativas, la distribución directa para ejercer un control directo del proceso de comercialización y el contacto directo con los clientes o la distribución indirecta en sus distintas posibilidades o las múltiples según los objetivos de mercado, nivel de servicios deseados, disponibilidad de intermediarios, etc.

2.5.3.4.1. Factores influyentes en la selección de canales comerciales

En el proceso de selección de los integrantes o miembros de los canales de distribución intervienen una gran cantidad de factores, tanto a nivel interno como externo a la organización del fabricante.

- a) Factores internos. Son los que están relacionados directamente con la estrategia de marketing en la organización del fabricante, los más destacables son:
 - El producto. Su valor unitario, carácter perecedero o no, volumen, nivel de servicio deseado, la imagen y posicionamiento en el mercado.
 - El precio deseado en el punto de venta final. Al margen del deseo del fabricante en este aspecto, hay que considerar su poder y su capacidad de influencia sobre el canal de distribución para poder realizarlo y ser lo más competitivo posible. Sin olvidarse de valorar la política de fijación de márgenes para las distintas formas comerciales existentes y que pueda ser impuesta por el propio intermediario.
 - La política de comunicación. En ocasiones, es necesario el apoyo del canal comercial, dependiendo del tipo de campañas de publicidad, promociones, servicios en el punto de venta, etc.

- Recursos y posibilidades del fabricante: capacidad financiera, productiva, actitud de la dirección, experiencia pasada.
- b) Competencia. La existencia de competencia entre los distribuidores e intermediarios en la mayoría de las ocasiones beneficia al fabricante, aunque también puede dar a lugar a conflictos perjudiciales a la larga para sus intereses, especialmente en la distribución múltiple.
- c) Factores del mercado y del entorno. El tipo de consumidores que se persigue, sus características y ubicaciones, la elasticidad-precio, la estacionalidad de la demanda, la frecuencia de compra, etc. son elementos condicionantes en la elección de una forma u otra de distribución. La concentración existente en el mercado y el valor unitario de compra del producto por el cliente son elementos muy influyentes en la decisión, a mayor concentración de mercado y mayor valor de compra de los productos es más sostenible los canales directos.
- d) Disposición de los intermediarios. En el caso de elección de un canal indirecto, hay que definir cuáles son las tareas que deben de asumir los intermediarios, teniendo en cuenta su penetración en el mercado, sus habilidades de comercialización, su conocimiento del mercado, su capacidad financiera, la imagen entre sus clientes, sus instalaciones, etc.

2.5.3.4.2. Criterios de selección de los canales comerciales

La consideración de los objetivos prestados en la distribución, junto con el desarrollo de la estrategia correspondiente y los servicios prestados a los clientes finales por medio de los canales comerciales, deben de permitir al fabricante la elaboración y aplicación de un conjunto de criterios que le ayuden al decisor a la hora de hacer la selección de los componentes de la red de distribución. La selección del canal consistirá en la comparación entre los objetivos previstos y el resultado esperado de cada uno de los canales existentes.

Aunque se han definido un elevado número de criterios y métodos para la selección de los canales, todos tienen un elevado grado de discrecionalidad, puesto que la diversidad de situaciones empresariales que existen, junto con la amplitud de la oferta de servicios comerciales, dar lugar a una variabilidad de los factores que fundamentan la decisión. Lo habitual, es establecer una serie de mínimos que tiene que cumplir el canal comercial para que al final todo el sistema pueda funcionar con ciertas garantías.

Estos criterios básicos de valoración de los factores de los canales existentes pueden ser de tres tipos (Casares y Rebollo: 2005):

COSTES ASOCIADOS A LOS CANALES DE DISTRIBUCION	
SERVICIOS COMERCIALES	Costes de :
MANIPULACION DE LAS MERCANCIAS	Almacenamiento y entrega
TITULARIDAD	Mantenimiento de inventarios
COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN	Atención al cliente y propaganda; promoción de ventas; relaciones públicas.
NEGOCIACIÓN	Tiempos y gastos de la transacción
ASUNCIÓN DE RIESGOS	Garantías de precio y seguros de cambio; seguros sobre la mercancía; instalación; reparaciones y servicios psot-venta.
FINANCIACIÓN	Condiciones de venta; crédito; términos de pago.
PEDIDOS	Realización de pedidos; calidad de la facturación.

Fuente: Adaptado de Stern y EL-ANSARY (1992)

- Criterios económicos⁴⁰. Se refieren fundamentalmente a las ventas que permiten alcanzar cada uno de los canales preseleccionados y los costes que presentan, en función del nivel de servicios que se pretende alcanzar y de la cantidad de producto a comercializar. Hay que considerar que la capacidad de los canales existentes varía fuertemente en función de dos variables señaladas (nivel de servicios y cantidad de producto). Un canal es capaz de ofrecer unos costes muy ventajosos en un entorno de mercado determinado territorial o funcionalmente, por ejemplo, pero es incapaz de cubrir mercado fuera de su territorio, o hacerlo pero a unos costes más altos y no competitivos. En el cuadro siguiente se resumen algunos de los costes a considerar en función de los flujos de comercialización previstos.
- Criterios de control. La elección del canal debe de considerar necesariamente el control del proceso de comercialización de los productos, con el fin de que la venta realizada al consumidor final se lleva a cabo según el plan de comercialización definido del fabricante, tipo de punto de venta, presentación del producto, nivel de precio en el mercado, política de promociones, nivel de atención al consumidor final, etc. Basado en la diferencia de los intereses de cada una de las partes, se hace obligado el control, y en la medida que estos sean más afines el control será mayor o menor del proceso de comercialización.

⁴⁰ En este apartado el análisis se centra en la elección de un canal externo, y se supone que el fabricante ha tomado ya la decisión de contratar con especialistas la comercialización de su producto.

- Capacidad evolutiva de los canales (adaptabilidad). Al ser una decisión la elección del canal para largo plazo, compromete la política comercial del fabricante. La necesidad de coherencia del ciclo de vida del producto a comercializar con la del ciclo de vida de las formas comerciales del canal es un criterio muy válido para poder evaluar la adaptabilidad de los canales comerciales, de forma que cuanto más similares sean estas mucho mejor.

Al margen de contemplar los mínimos, Vázquez y Trespalacios (2006) sugieren la utilidad de determinar cuál es el sistema ideal que normalmente no a poder estar al alcance de los recursos disponibles pero sirve de comparación con el canal de distribución elegido o con el existente con otros productos y servicios en la organización de la empresa del fabricante. El ejercicio de pensar sobre los sistemas ideales, puede estimular los deseos de mejora en el funcionamiento normal o incluso de establecer estrategias de desarrollo futuro en los mercados.

En el cuadro siguiente se resumen otros criterios de selección desde su punto de vista.

Es obvio, que los fabricantes con grandes marcas nacionales o internacionales pueden atraer mejor a los intermediarios, y por su poder de negociación que les favorece. Los fabricantes más pequeños, especialmente de bienes de consumo tienen numerosas más dificultades para conseguir la colaboración de los distribuidores. En cualquier circunstancia, el fabricante debe preguntarse para cada posibilidad de elección de distribución existente sobre el grado de cumplimiento en base a los factores de selección expuestos.

CRITERIOS DE SELECCIÓN DE CANALES COMERCIALES	
FLEXIBILIDAD	Capacidad de adaptación a cambios ambientales, tecnológicos, sociales o de conducta de compra
CONTROL	Capacidad de influir en el variable comercial del sistema hasta el punto de venta final
COLABORACIÓN	Disponibilidad de los distribuidores para el intercambio de información y cooperación en servicios
COBERTURA	Grado de disposición de la mercancía para el cliente en función de los hábitos de compra
IMAGEN	Capacidad de reforzar la imagen deseada del producto desde los puntos de venta finales
COMPETENCIA EN SERVICIOS	Aptitud del intermediario para prestar los servicios añadidos al producto en el punto de venta final
COMPATIBILIDAD CON OTRO CANAL DE DISTRIBUCIÓN	En distribución múltiple seguridad de eviat conflictos con las redes existentes en el mercado

2.5.3.4.3. Métodos de selección de los canales comerciales

Como complemento a los criterios de selección de los canales de distribución, se pueden aplicar unos métodos concretos que permiten escoger entre los miembros del canal que configuran un sistema de distribución ideal o al menos cumpla las expectativas esperadas.

Entre estos métodos, destaca el método general que se basa en la práctica de selección en función del producto comercializado, teniendo en cuenta sus características, la cobertura del mercado y la fase del ciclo de vida. Otros métodos se centran en las costumbres y preferencias de los compradores finales, sobre las características óptimas de los puntos de venta finales y partiendo de estos últimos se delimita la idoneidad de los niveles anteriores. Se trata de realizar la selección en tres fases:

- Censo de establecimientos minoristas, sus ventajas y limitaciones, contacto con los consumidores.
- Definición de los criterios de selección para aplicar a los establecimientos censados.
- Resultado de la selección.

También existen los métodos basados en criterios múltiples, que consiste en analizar el grado de cumplimiento satisfactorio en cada factor por parte de los canales comerciales posibles, y a continuación se elimina aquellos que superen unos mínimos. De esta manera, se llegaría a establecer una clasificación jerárquica por orden de interés que ayudaría a seleccionar a los canales de distribución y a los distribuidores más idóneos de acuerdo con los recursos de la empresa, las características de los productos y las de los mercados a los que se quiere llegar.

Los factores pueden ser variados según cada caso: capital necesario, control en los precios, posibilidad de colaborar en promociones, imagen acorde con la deseada, volumen mínimo de ventas, colaboración con los servicios de post-venta, cobertura de mercados, etc. En base a estos, se establece una clasificación de los factores por orden de importancia mediante ponderaciones (X_j), puntuándose cada proyecto (F_{ij}) de canal de distribución con respecto a cada factor según el grado de cumplimiento en el mismo y por último, un valor definitivo y único para cada alternativa sumando todos los productos de las ponderaciones factoriales por las puntuaciones obtenidas. La alternativa elegida será aquella que maximice el valor de la siguiente expresión:

$$V_i = \sum_{j=1}^n W_j F_{ij}$$

Este método aunque plantea elevadas dosis de subjetividad a la hora de elegir los factores y de estimar el grado de cumplimiento de los factores ponderados, tiene la gran ventaja que obliga a contemplar una serie de variables en el momento de la decisión.

El método de ordenación por preferencia jerárquica, consiste en ordenar los criterios y factores de elección por orden de importancia y determinar los valores mínimos que deben de satisfacer cada uno de los criterios y factores de elección.

2.5.3.5. Evaluación y control de los canales comerciales

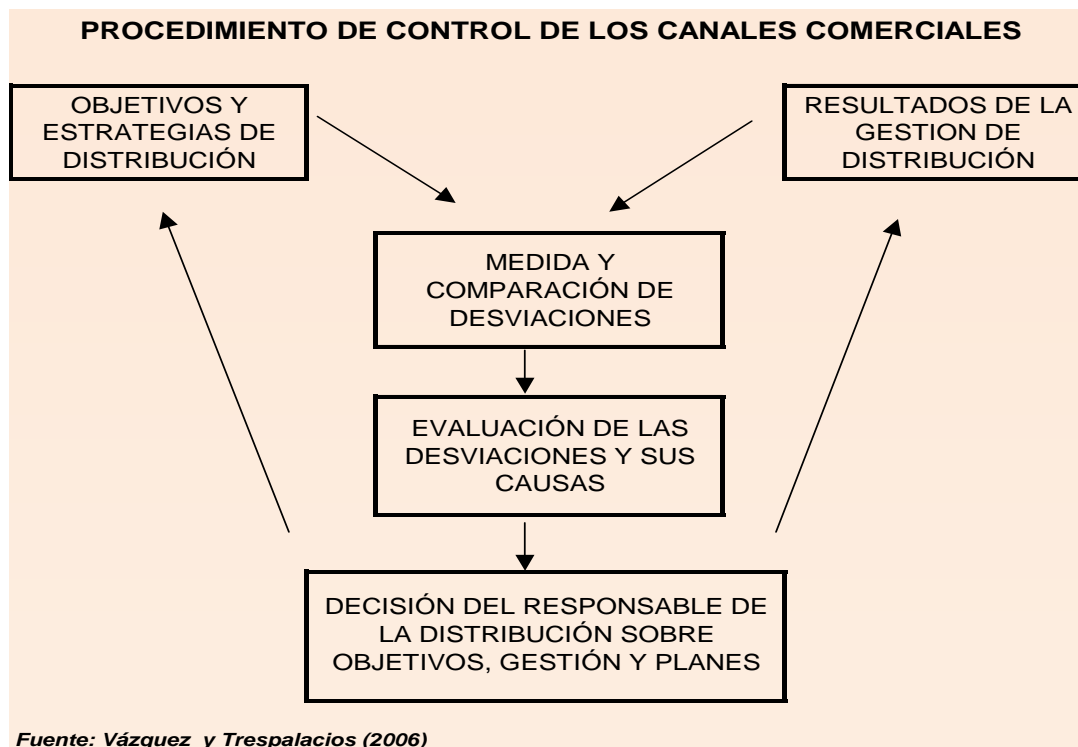
El establecimiento de mecanismos para la evaluación y control de los canales comerciales es la última etapa del proceso de selección de los mismos. Se trata en concreto del establecimiento de los medios que permitan un examen periódico de los rendimientos y un seguimiento de los objetivos establecidos y de las expectativas generadas en el diseño y selección de los canales de distribución.

La comparación continua y sistemática de los objetivos y estrategias definidas en distribución comercial con los resultados que se consiguen, pueden dar a lugar a decisiones continuas de remodelación, modificación o incluso de renovación total del sistema, si las desviaciones que se producen son muy significativas. Las cuáles, no deben de ser consideradas como un problema, sino como puntos de partida para un perfeccionamiento y mejora de la competitividad de todo el sistema comercial de la organización empresarial.

Los resultados concretos que caben esperar del establecimiento de los sistemas de control son:

- Proporcionar información necesaria acerca de los resultados, cambios, actitudes de los miembros del canal comercial.
- Detectar los problemas y conflictos que se puedan producir, de forma que se intervenga rápidamente si fuese necesario.
- Descubrir posibilidades de mejora del sistema.

Las comparaciones de medidas concretas de planes y sus resultados, son básicamente las actividades de control, las desviaciones existentes obligan a llevar a cabo un análisis de las causas con el fin de identificar cuáles son los elementos que las provocan y adoptar las medidas y decisiones necesarias por parte del responsable de la distribución comercial sobre la gestión, objetivos y planes futuros.



Hay una serie de referencias que sirven de elementos de valoración y de comparación para medir la fortaleza y solidez del sistema de distribución comercial que constituyen los instrumentos y de evaluación y control, y por su carácter se distinguen en cuantitativos y cualitativos (Vázquez y Trespalacios, 2006).

Las medidas cuantitativas se centran en los aspectos fundamentales del funcionamiento de la red y son los aspectos que entran en el paquete de negociación y estímulo de los integrantes de la red. Estos controles se pueden establecer sobre:

- Costes de distribución por unidad comercializada.
- Costes de transporte y almacén por unidad.
- Costes de los stocks de seguridad.
- Porcentaje de inventario obsoleto.
- Porcentaje de deuda pendiente de pago.
- Servicios prestados a los clientes por segmentos.
- Acierto en las previsiones de venta.
- Número de errores en los pedidos.
- Número de intermediarios que abandona el canal.
- Número de nuevos mercados iniciados.
- Número de nuevos intermediarios en el canal.
- Porcentaje de mercancía dañada.
- Tamaño del pedido medio.
- Volumen de información facilitada por el mercado.
- Número de quejas de los clientes finales.

En la mayoría de los casos, las medidas a adoptar sobre el funcionamiento operativo de los canales comerciales serán a corto plazo y serán decisiones de tipo operativo, tratando de superar los defectos existentes sin poner en peligro la existencia del sistema de distribución como tal, salvo que los hechos detectados fuesen muy graves. En este caso, podría ser síntoma de una distribución ineficaz y se deberían de activar los mecanismos de renovación del canal comercial.

Por otro lado, existen las medidas cualitativas, de gran importancia porque permiten detectar el ambiente existente entre los niveles del canal de distribución, son de carácter más sutil y de una valoración subjetiva. Es decir, la confianza y voluntad de cooperación en las tareas de comercialización entre los integrantes del canal comercial y el fabricante, da a lugar a un número menor de discrepancias y a una mayor presencia en los mercados objetivos, siendo una ventaja competitiva. Entre los controles que se establecen están:

- Nivel de coordinación en el canal seleccionado.
- Grado de cooperación conseguido en el canal.
- Nivel de conflictividad soportado en el canal.
- Nivel de consenso alcanzado en las decisiones.
- Reconocimiento de metas comunes en el canal.
- Capacidad de lograr liderazgo en el canal.
- Flexibilidad en el canal de distribución.
- Mejora de las relaciones con los clientes finales.
- Voluntad de optimizar los niveles de inventario.
- Asimilación de las nuevas tecnologías en la distribución.
- Información facilitada sobre el mercado.
- Incremento de las relaciones con otros agentes.
- Contribución a la imagen deseada del producto.
- Actitud de colaboración en promociones.
- Capacidad de prestar servicios de calidad en el canal.

2.5.4. La gestión de las relaciones en el canal comercial

Los fabricantes están interesados en la utilización de los servicios especializados de los distribuidores, siempre que su utilización les suponga unos menores costes en la realización de las tareas de distribución y comercialización de sus productos, que asumen una pérdida de control de sus productos en los mercados finales, al no coinciden plenamente sus intereses.

Para el fabricante su interés consiste en vender la mayor cantidad posible del producto o productos que elaboran, en los términos de precios y servicios comerciales (promoción, selección, tipos de establecimientos, etc.) establecidos en el plan de marketing y el interés básico del

distribuidor es optimizar la rentabilidad del punto de venta, ajustando la cantidad y la forma de presentación del producto en el punto de venta, las condiciones de aprovisionamiento y la gestión de su almacenamiento, según la rentabilidad y la capacidad de atracción comercial que alcance el conjunto del inventario del establecimiento, del que forma parte el producto en cuestión.

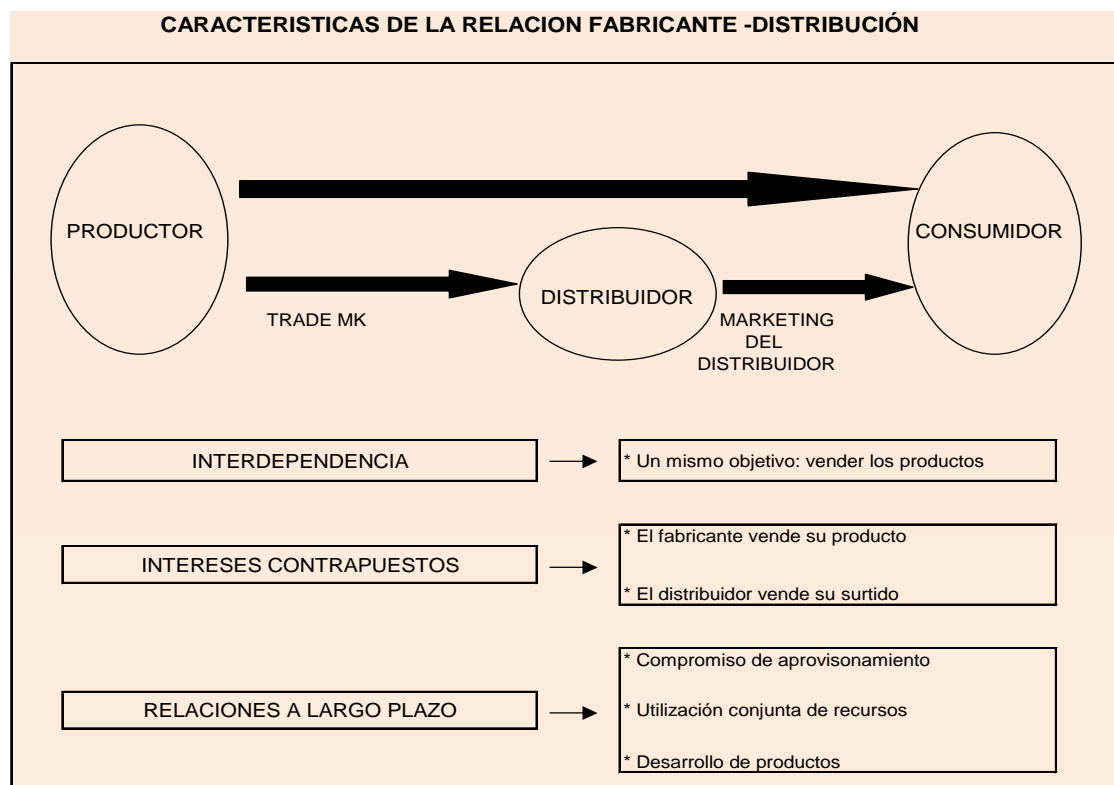
Por lo tanto, la relación entre los fabricantes y los consumidores finales aparece intervenida por los distribuidores, que en definitiva se convierten en auténticos clientes de los fabricantes, al ser éstos los que deciden cuanto producto, de qué calidad y a qué precio están dispuestos a comprar. De ahí, que el fabricante tiene que diseñar su plan de distribución (precios, descuentos, condiciones de aprovisionamiento, etc.), dependiendo de los intermediarios y de la configuración de los canales comerciales; es decir, las condiciones de negociación que habrán de aplicarse a cada distribuidor. Esta negociación estará condicionada a la posición de poder que cada una de las partes (fabricante y distribuidor) ocupan en el canal y al nivel de cooperación entre ambos, y está relacionada con la situación de dependencia de los componentes restantes.

- El poder en los canales de distribución

Todos los miembros participantes en un canal de distribución están interesados en alcanzar un elevado grado de eficiencia y competitividad, pues de ellos dependen sus propios resultados y en base a los cuales, se establecen las relaciones entre los miembros del canal. Los criterios y modos de actuación con los que se persiguen la optimización de los canales, están basados más en la función de la relación de poder que se establezca entre los participantes del canal, aceptando diferentes roles en la realización de funciones y flujos del canal, que en las condiciones objetivas o ideales determinadas para la actuación de las empresas y consumidores en los mercados del canal comercial. Dicho de otra manera, el funcionamiento de los canales será administrado por el miembro o los miembros del canal que tengan un mayor poder

Se entiende el poder como la capacidad de uno de los miembros del canal para poder influir el modo en que otro realiza sus funciones y utiliza sus recursos. Destacamos la descripción del poder en los canales de distribución hecha por El-Ansary y Stern (1972) siguiendo a Emerson (1962) que explican:

El poder de un miembro del canal consiste en su capacidad para controlar las variables que influyen en las estrategias de marketing de otro miembro de un canal dado, que se halla a un nivel distinto del proceso de distribución. Para que esta capacidad de control deba ser considerada como poder, debe ser diferente del nivel de control previo que el miembro en quien se influye tenía antes sobre sus propia estrategia de marketing (Stern, El-Ansary, Coughlan y Cruz, 1999:266)

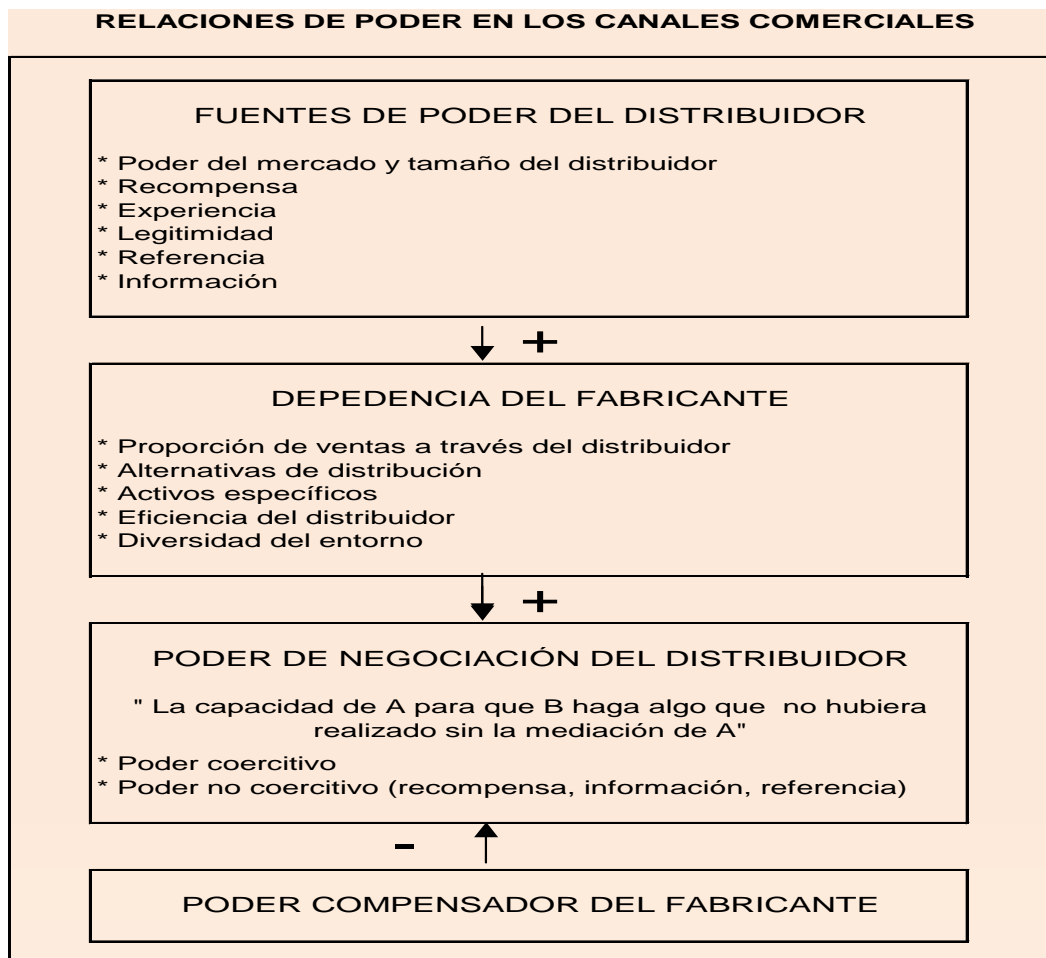


El poder y su ejercicio, deben de entenderse en términos relativos, ya que todos los participantes en el canal tiene algún recurso de interés para el funcionamiento del mismo⁴¹ y no en términos absolutos y unidireccionales, en el sentido de que el líder tiene todos los recursos importantes del canal e impone las condiciones y somete a los miembros del canal. Este poder se ejerce como medida de negociación de los intercambios entre los miembros del canal. Emerson (1962) sugirió como fundamento del poder la dependencia de uno (B) respecto de otro (A) para que el primero (B) pueda conseguir sus propios objetivos. De manera, que el poder (de A) sea gradual. Pues la situación y objetivos de los distintos miembros del canal son diferentes y variables en el tiempo.

Las fuentes de poder de los distribuidores, que generan a su vez una dependencia entre los fabricantes y los distribuidores son seis y se resumen en el siguiente cuadro:

- Poder de mercado y tamaño del distribuidor. La necesidad de que un fabricante tenga un distribuidor viene dada por la capacidad de éste de poder comercializar sus productos en un mercado concreto, por lo tanto, esto está terminado por la cuota de mercado que posea el distribuidor, su posicionamiento frente a los segmentos objetivo del fabricante y el número de puntos de venta que posea el distribuidor en el mercado objetivo.

⁴¹ Lo que equivale a decir que todos los miembros del canal son interdependientes en la realización de sus objetivos, empresariales o de consumo.



- Poder coercitivo. Está basado en la amenaza de castigo o sanción por parte del líder dominante en el canal comercial. Las sanciones del miembro dominante del canal pueden consistir en un amplio abanico de ellas. Por ejemplo, para los fabricantes: no concesión de descuentos, retiradas de exclusivas de distribución, imposición de restricciones en el aprovisionamiento, menor frecuencia en los aprovisionamientos, etc., y para los distribuidores: exigencia de mayores contraprestaciones pecuniarias, incremento de los servicios de aprovisionamiento sin contraprestación, localización de los productos en peores condiciones en los establecimientos, no realización de las promociones, etc. en todas ellas de no llegar a solucionarse, provocarán la ruptura de la relación contractual.
- Poder de recompensa. Este es el caso contrario al poder de coerción y el miembro dominante en la relación premia por el buen funcionamiento de su trabajo, las acciones que se pueden adoptar son similares a las del poder coercitivo, pero en sentido contrario.

- Poder de legitimidad. Se produce cuando el líder tiene el derecho de ejercer su influencia y el resto de los miembros son conscientes y se consideran en la obligación de aceptarlo.
- Poder de experiencia. Consiste en la capacidad o pericia especial poseídos por el líder del canal comercial y que los restantes miembros valoran en la relación. Una de las capacidades que proporciona un mayor poder experto es la información sobre la demanda⁴². Los grandes minoristas procesan la información que proporciona sus consumidores realizando sus compras, ofreciendo a los fabricantes una excelente información para poder mejorar las actividades comerciales, información que no sería posible obtenerla por otros medios por su coste. Esta disponibilidad de información, para el fabricante en los mercados desconocidos, puede ser un factor decisivo para elegir a uno u otro distribuidor.
- Poder de referencia o identificación. Se produce cuando el miembro del canal (B) encuentra atractivo integrarse en (A) o mantener una relación con él. Dicho de otra forma, el miembro dependiente (B) identifica y asume las condiciones de liderazgo del otro miembro (A) y espera que sus resultados mejorarán de actuar de esta forma, ya que los atributos de calidad, garantía, buen precio del (A) se convertirán en referencia para los clientes del (B). Son muchos los casos, que pueden encontrarse con el poder de referencia, como cuando un fabricante intenta que un distribuidor de prestigio comercialice sus productos, sabiendo que los consumidores mejorarán su percepción por hebrecho de que le distribuidor prestigioso lo haya seleccionado para formar parte de su surtido.

Con respecto al poder en los canales de distribución, es interesante realizar unas matizaciones. En primer término, el poder que tenga un miembro del canal puede deberse a que detenta una o más fuentes del poder, caso más habitual; es normal que el ejercicio de un modo de poder pueda influir en la adquisición de otros modos de poder (sinergias que se producen entre el poder experto y de referencia). En segundo término, que para que el poder de un miembro del canal (A) sea efectivo, los restantes miembros del canal deben de percibir esa misma existencia de tal poder y la posibilidad de que la ejerza. El poder debe de entenderse como referencia en los mercados concretos y nunca en términos absolutos, adquiriendo bastante relevancia la referencia geográfica.

Algunos autores como (Vázquez y Trespalacios, 2006) subdividen los poderes en económicos y no económicos. Los primeros utilizan instrumentos tangibles para inducir o motivar la actuación de la parte dependiente (poder de recompensa y coercitivo) y pueden conseguir una respuesta más inmediata o a corto plazo y los segundos, utilizan instrumentos más sutiles de influencia y de una respuesta a más largo

⁴² Algunos autores lo tratan como un tipo específico de poder, como por ejemplo Vázquez y Trespalacios (1997:446)

plazo al tratar de lograr compromisos y colaboración voluntariamente eliminando la amenaza de conflictos (poder de información, experiencia, referencia y legitimidad).

- Del conflicto a la colaboración

La relación de los canales comerciales sobre el poder de negociación de las empresas de mayor tamaño, ya bien sean fabricantes o distribuidores, tiene como resultado la apropiación de la mayor parte del valor añadido en el proceso de comercialización que se opera a lo largo de los canales. Esta relación llega a su límite cuando alcanza una situación de “suma cero”, en el sentido que las ganancias que se produzcan hacia una de las partes, suponen unas pérdidas para la parte contraria, sin olvidarse de que en el mercado operan otros canales con mayor productividad o servicios más adecuados. Es a partir de esta situación, cuando los participantes en el canal deben de buscar y establecer unos acuerdos de colaboración entre ellos que les permitan:

- Continuar adecuando el nivel de los servicios de disponibilidad de los productos ofrecido a los consumidores.
- Reducir los costes de realización de los servicios comerciales, crecientes en cantidad y calidad, mediante la realización coordinada de las funciones de distribución, la especialización de las empresas en las funciones en que pueden alcanzar mayor productividad y el intercambio de información que permita mantener las relaciones estables basadas en la confianza mutua.

Estas cuestiones, tienen su importancia vital cuando los mercados se encuentran saturados, y se hace necesaria una diferenciación del producto como condición imprescindible de competitividad, y donde la demanda no alcanza tasas de crecimiento elevadas. La diferenciación del “producto incrementado” (Kotler, 1994), es debida tanto a las propias características del producto, como a las utilidades de disposición añadidas por la distribución, lo que exige en ocasiones la inversión en activos específicos para que la comercialización de un producto o línea de productos alcance un determinado nivel de servicios, inversiones que los distribuidores abordarán sólo en el caso de que asegure su recuperación en un plazo relativamente corto, debido a la rápida evolución de la tecnología.

El canal comercial adquiere así una dimensión unitaria , entendido como cadena de valor del producto ampliado. De forma, que los resultados de las empresas participantes en el canal no dependen de la propia empresa, sino del modo en que operen todos los participantes en el canal y de la articulación que se establezca entre las funciones realizadas por cada una de ellas. El control y la gestión de los canales comerciales deben de fundamentarse en la existencia de acuerdos de colaboración estables y en la confianza mutua de los participantes y no sólo en el mero ejercicio del poder.

2.6. El anunciante, la necesidad empresarial de comunicar

2.6.1. Concepto de anunciante

Desde el punto de vista de la comunicación, el anunciante es identificado con el emisor o la fuente del mensaje. Se trata del sujeto que hace posible la difusión del mensaje publicitario. El anunciante como emisor es el origen de la comunicación por ser el principio del mensaje, la comunicación empresarial nace de los sujetos/empresas asumiendo la responsabilidad que supone desde el punto de vista social y ético, no podemos olvidar que el comunicar bienes o servicios implica la transmisión de ideas, significados, y la construcción de un imaginario colectivo. Si se habla de la comunicación persuasiva como parte de la comunicación que la empresa/anunciante emite, se acepta el punto de vista de Castoriadis a cerca de la visión ideológica de la publicidad, ejercicio de una institución social, en la que una minoría influyente ejerce frente a una mayoría instruida. Las ideas no se transmiten tanto a través de una doctrina, sino gracias a la economía de producción y consumo, de la que la publicidad es su escaparate (1975).

Se ha elegido el concepto de anunciante como sujeto que participa de la naturaleza de la comunicación pagada, y en este universo se encuentra imbricado con el receptor o cliente, entendido este último como aquel que regenta un comercio pequeño o mediano. Este receptor de la comunicación lo es a través de distintos canales: si se le considera consumidor está expuesto a las campañas publicitarias gestionadas por los anunciantes, o también por su propia esencia comercial, que le hace receptor de la comunicación del anunciante dentro del área de gestión de la fuerza de ventas que habitualmente le visita en su negocio.

Anunciante en el sentido legal del término es *aquella persona física o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad*. Cabe resaltar que esta definición puede incluir a aquél agente que efectúe una comunicación de índole comercial de cualquier tipo, aunque no siempre el fin tiene por qué ser siempre la acción de vender un producto. Cabe recordar las campañas cuyo objetivo es el beneficio para la sociedad, no poseen ánimo de lucro, y son gestionadas de igual forma que cualquier campaña cuyo fin es la venta de un producto.

Al anunciante también se le puede llamar cliente, especialmente en la Agencia de Publicidad es donde más se emplea este término. El anunciante puede ser empresa o fabricante, lo que no implica que sea anunciante. Este como tal tiene derechos y deberes, desde un punto de vista legal, el artículo 10 de la Ley General de la Publicidad (LGP) hace hincapié en que el anunciante es el ordenante final de la campaña, y por lo tanto, el responsable económico y jurídico, tampoco puede firmar cláusulas de exoneración, imputación o limitación de la responsabilidad frente a terceros

que puedan incurrir las partes como consecuencia de la campaña de publicidad (art. 13).

El anunciante tiene derecho a que se guarde privacidad sobre los datos que transmite a la agencia de publicidad (empresas con las que de manera habitual colabora en la puesta en marcha de las campañas publicitarias), y el que la información sea utilizada sólo para los fines precisos (art.16). Pueden controlar las campañas mientras duran (art.12), derecho a indemnizaciones (art.17) o rescindir el contrato y exigir lo pagado más una indemnización (art. 18). El anunciante tiene derecho a la explotación de las ideas publicitarias (art.23).

Entre los deberes del anunciante está el de abstenerse de utilizar las ideas, informaciones o material entregado por las empresas publicitarias para otros fines que no sean los pactados (art.16). No exigir responsabilidades a otro sujeto publicitario que le haya asegurado directa o indirectamente un rendimiento económico o garantizando unos resultados de la campaña de publicidad.

El anunciante tiene su origen en las sociedades “primitivas” en las que se comenzó a desarrollar la actividad comercial por parte del hombre, acción estrechamente inmersa en el hecho comunicativo que se produce entre sujetos que intercambian objetos y opiniones de diversa índole. La acción que singulariza el cambio del sujeto emisor a anunciante se encuentra en la consecución de un fin por parte de este. El intercambio fue desarrollándose paulatinamente hasta fijarse precios para los productos e identificar unos con respecto de otros (E. Satué, 2002:24)

La figura del pregonero, sujeto que emanaba cierta autoridad en la época, podía ser considerado como un personaje de cierta relevancia y que se encargaba de hacer llegar la información de todo tipo a los receptores en la vía pública, incluyendo la acción de vocear información sobre los productos que llegaban a los mercados. Cabe destacar que el contexto natural para la difusión de dichos mensajes eran las ciudades, por lo que afirmar que el desarrollo de la venta de productos estuvo estrechamente ligado al nacimiento de estas.

Es durante la Revolución Industrial cuando el anunciante comienza a perfilarse de manera similar a como lo conocemos en nuestros días. El origen viene acompañado de unos cambios significativos a nivel económico y social. La revolución está acompañada del nacimiento y desarrollo de la imprenta, gracias a la que comienzan a ser producidos los primeros carteles.

Otro factor de especial relevancia es el origen de la prensa y su posterior transformación en medio de comunicación de masas. Este ha estado fuertemente ligado al desarrollo de la publicidad, siendo un medio de financiación hasta nuestros días.

Cuando se intenta definir el concepto de anunciante, nos encontramos ante un término que posee una cierta dificultad para encontrar un consenso acerca de cuál es una definición clara, y lo que esta figura significa (fabricante del producto, distribuidor, gobiernos, individuos particulares, etc.). La razón puede estar en la propia esencia de la actividad, este papel se ejerce en una amplia variedad de situaciones, siendo muchas las variables que intervienen en la actividad propiamente dicha.

2.6.2. El anunciante: método y organización

2.6.2.1. Cómo se organiza el anunciante o el Brand Management

Ante todo, se debe de comprender que el objetivo del anunciante es comunicarse con su público objetivo. Según Castellblanque, la obligación de la empresa es satisfacer-convencer-persuadir a su público (2001:48-50), y esto significa que es necesario realizar una serie de inversiones para hacer llegar su mensaje.

No todos los anunciantes tienen dinero suficiente para hacer llegar la información necesaria a los consumidores, y dentro de la organización de la empresa, es importante entender que las acciones publicitarias forman parte del marketing (Producto, Precio, Distribución, y Promoción).

El tamaño de la empresa es un elemento esencial en la organización del anunciante, y sus funciones condicionan el tamaño, por lo que se propone la siguiente clasificación:

- Estructura simple. Esta organización se da esencialmente en los años 60. Son departamentos muy elementales, con un solo jefe de publicidad en muchos casos, que hacía todo tipo de tareas. En ocasiones, la existencia de este departamento estaba justificada por prestigio. En la actualidad, todavía hay empresas medias y pequeñas que siguen funcionando de esta manera.
- Estructura ampliada. En los años 70 llegan a España las empresas multinacionales, lo cual genera un cambio en el panorama. Los anunciantes consolidan el departamento de publicidad, que pasa a depender del departamento de marketing. El anunciante se habitúa a contar con varios jefes de publicidad. Los departamentos suelen ser flexibles con respecto a la incorporación de profesionales.
- Estructura desarrollada. En la década de los 80 y 90 la economía española está inmersa en un avance económico importante. Los productos que se comercializan se parecen mucho entre ellos. La situación del mercado impulsa el crecimiento de los departamentos

de marketing, los cuales gestionan grandes presupuestos publicitarios y de promoción. El anunciante tiene una jerarquía en su departamento, en el que además de jefe de publicidad, hay otra serie de puestos tales como *product-manager*, *brand-managers*, etc. También comienza a ser habitual en el anunciante la costumbre de trabajar con varias agencias de publicidad.

Actualmente el anunciante se organiza según el llamado *Brand Management* o Dirección por marcas. Dicho método propone la organización según las siguientes propuestas:

- La Marca es el epicentro del Negocio.
- Importancia del Grupo de Marca.
- Responsabilidades de sus miembros.

2.6.2.2. El método Business Deployment System

Es un tipo de método utilizado por el cliente, y denominado *Business Deployment System*. Dicho sistema obedece al cumplimiento de una misión o filosofía empresarial de cara a cumplir con un Objeto y a unos Principios establecidos como estructura organizativa.

La empresa debe de cumplir una misión, que resumir en tres aspectos claves para obtener el triunfo empresarial:

- Ofrecer productos de calidad superior y valor, son aquellos que mejor satisfagan las necesidades de los consumidores a nivel local, nacional o mundial.
- Mantener los principios de integridad y hacer lo correcto.
- Esto será posible gracias a una organización y ambiente de trabajo que atrae a los mejores profesionales, desarrollar y desafiar el talento individual, estimular la colaboración para llegar con los negocios al posible más alto nivel; y mantener los principios históricos de la Compañía según la integridad, haciendo lo correcto.

Liderazgo de mercado y rentabilidad. En la perseverancia de compromiso, esperar que las marcas alcancen el liderazgo de mercado y rentabilidad, y que, por lo tanto, el negocio, los empleados, los accionistas y la comunidad en que vivimos y trabajamos, prosperen. El Objeto se refiere al Liderazgo de mercado en cada categoría de productos en que la empresa compite.

Los Principios de la empresa son los siguientes:

- Desarrollar un conocimiento superior del consumidor y sus necesidades.
- Desarrollar Estrategias y Planes que proporcionen ventajas competitivas.

- Buscar ventajas competitivas significativas y perdurables en calidad, coste y servicio.
- Marketing creativo y superior en todas las marcas.
- Desarrollar relaciones productivas con los clientes y proveedores.
- Fomentar un sentido de urgencia y deseo para probar cosas nuevas.

Seguir con los principios de Calidad Total para conseguir una mejora continua.

La empresa se organiza en base a cumplir con unos objetivos, que surgen del establecimiento de unas determinadas Estrategias de Negocio empresariales.

Entre los objetivos planteados por la empresa se encuentran las llamadas Estrategias de Marca. Para que estas sean viables, es necesario tener previsto un Plan de Marketing adecuado.

2.6.2.3. El Método Omem

El método OMEM se basa en cuatro pilares que hay que cumplir, aplicados a diferentes aspectos en la empresa:

- Objetivo (*Objectives*). Por ejemplo, ser líder de mercado en un sector determinado.
- Medida (*Goals*). Por ejemplo, aumentar la facturación en un porcentaje.
- Estrategia (*Strategies*). Por ejemplo, optimizar el coste de un producto.
- Medida (*Measures*). Por ejemplo, reducir el coste de un producto.

El funcionamiento de este método es un sistema en cascada:

- Nivel mundial
- Nivel regional
- Nivel local
- Nivel división
- Nivel marca

2.6.2.4. Organización interna en la empresa, importancia de la comunicación y la publicidad.

El anunciante debe comunicarse con el consumidor con el fin de convencer, satisfacer o persuadir a este, y esencialmente, porque la empresa obtiene sus recursos financieros gracias al consumidor.

La estructura del anunciante es mayor o menor, dependiendo de su magnitud, y en esencia, el departamento de publicidad suele ir en consonancia con el tamaño de la empresa.

Existen casos en los que la empresa no puede permitirse tener su propio departamento de publicidad, teniendo en cuenta que es un elemento más dentro del mix (Comunicación/promoción=publicidad y RR.PP).

Según el tamaño de la empresa, Castellblanque apunta varios tipos de estructuras (2001:49):

- Simple. Durante los años 60 las empresas tenían un departamento simple, invertían más por razones de prestigio que de necesidad. El jefe de publicidad desarrollaba casi todas las funciones inimaginables, dicho jefe se responsabilizaba de las relaciones con todo tipo de proveedores: agencias de publicidad, estudios de diseño, medios, etc.
- Ampliada. En los años 70 llegaron a España los grandes anunciantes, tal es el caso de Procter & Gamble. Esto supuso que las empresas españolas conocieran una manera diferente de trabajar. El departamento de publicidad quedó consolidado con la aparición de un Departamento de marketing, varios jefes de publicidad, etc. Las empresas de tamaño medio tenían ya una estructura profesional, y flexible.
- Desarrollada. Desde los años 80 hasta ahora. La economía está en expansión, los productos son parecidos y los consumidores cada vez más exigentes, por lo que la competencia es feroz en muchos casos. Los presupuestos publicitarios son cuantiosos y la actividad en el campo del marketing es muy intensa. *El Product Manager se encarga* de la publicidad y la promoción. Varios de ellos reportan a los *Brand Managers*, que a su vez responden ante el director de marketing. Las empresas con un presupuesto importante de publicidad trabajan con varias agencias.

Existe una forma de gestionar una empresa, dando importancia al denominado *Brand Management*, basado en un concepto central al que llamamos “Grupo Marca”, y del que depende la Agencia de Publicidad, y el Departamento de Marketing, entre otros.

El *Brand Management* es una disciplina que comenzó hace ya varias décadas pero que aún está en plena evolución en los mercados internacionales, sobre todo en nuestro mercado doméstico. Fue Neil H. McElroy el primero en desarrollar este concepto, escribiendo su famoso artículo en Procter & Gamble, con el que comenzaron a delinearse los aspectos básicos de esta concepción de la marca como una entidad independiente del resto de la empresa, planteándose por primera vez la necesidad de un manejo especializado, con gestores dedicados a

particulares activos intangibles: autónomos, independientes y a su vez, determinantes del negocio.

2.6.3. El anunciante desde su departamento de comunicación

El departamento de Comunicación aporta a la empresa coherencia en el mantenimiento de la imagen de la empresa, tanto a nivel interior como exterior. El contar con este apoyo permite reforzar y acumular los impactos (Caywood, 1997). En la actualidad, la búsqueda de unidad lleva a los anunciantes a contratar empresas para las campañas publicitarias y de comunicación que pertenecen al mismo grupo. La forma de organizar este departamento depende de la magnitud de la empresa y de sus necesidades.

En el caso concreto de las empresas publicitarias pueden ser de varios tipos: tradicional simple, ampliada (implican líneas de productos o marcas) y estructuras de servicios de marketing, teniendo ésta última su origen en la multinacional Procter & Gamble, en cuya estructura se encuadraron los famosos *product manager* (jefe de producto), que se ocupaba de toda la sociedad genérica de marketing en relación a su producto (Pérez Ruiz, 1996:33-42).

Con el tiempo, se produce un proceso de reestructuración en las empresas, incluyendo la integración entre los diversos servicios de marketing. La Publicidad está directamente relacionada con las demás decisiones de gobierno.

El responsable directo del Departamento de Publicidad del anunciante realiza tareas que exigen la elaboración del *briefing*, además de controlar los gastos, seleccionar las empresas de publicidad e investigar sobre su propio posicionamiento, además de estudiar el *Return on investment* (ROI).

Especialmente se pone mucho interés en conseguir la llamada *efficiency*, llegando incluso a estimular a la agencia mediante un bonus económico relacionado con el incremento de más del uno por ciento sobre la retribución total dada por el anunciante y en función de los resultados. Sirva de ejemplo clientes tales como Procter & Gamble, Pepsi Cola, Henkel, etc. Algunos autores como González Andrío (1999:22) consideran que es necesario matizar entre el crecimiento de ventas y la mejora de la imagen de marca, aplicando una retribución diferente y dependiendo de cada caso.

La organización del departamento de publicidad es compleja, y ha sido estudiada por diversos autores. Citaremos a Billorou (cit. Castellblanque, 2001:50-51), el cual distingue entre las siguientes funciones:

- Dirección. Dependiendo de los objetivos, se necesita analizar las necesidades de comunicación de la empresa y sus productos para preparar el plan de comunicación adecuado. Es importante determinar el presupuesto, planificación de campañas publicitarias, las políticas de comunicación, análisis sistemático de la actividad publicitaria, etc.
- Coordinación. Se entrega la información a la agencia, se evalúan las soluciones que ésta ofrece, se supervisa y controla las tareas de la agencia, se analiza el aporte profesional en el comité de marketing, cooperación con las áreas de la empresa cuya función sea comunicar, evaluar la aportación profesional en el desarrollo y diseño de productos, realizar Promociones, y Ventas, asistir a la Producción de los Manuales Técnicos y de Instrucciones, coordinar y supervisar las investigaciones publicitarias, supervisar la producción que se relaciona con la dirección de producción dentro de la empresa, embalajes, etc. y supervisar, aprobar o rechazar los trabajos, entre otras tareas.
- Administrativas. Control de la emisión de mensajes publicitarios para que sean aprobados, control de la inversión, supervisión y aceptación de las facturas recibidas, y control de la evolución del presupuesto publicitario.

Según Castellblanque, existe una función principal, que se corresponde con la realización de los Objetivos publicitarios, y que dependen de que el anunciante sea una empresa, asociación, administración pública, etc.

Estos pueden ser:

- Objetivos publicitarios de empresa. Dar a conocer un producto o marca, sus características, sus usos, incrementar la notoriedad; crear o mejorar la imagen de marca; mantener la imagen corporativa; atraer al público a los establecimientos, localizar clientes potenciales, contrarrestar a la competencia, favorecer la distribución, modificar hábitos o costumbres, mantener la fidelidad de los compradores, y crear buen ambiente de trabajo.
- Objetivos publicitarios de las asociaciones. Darlas a conocer, difundir sus características; crear, mantener o mejorar la imagen, localizar nuevos miembros, obtener fondos económicos, conseguir donaciones no económicas, modificar hábitos y costumbres sociales, sensibilizar a la población, etc.
- Objetivos publicitarios de las Administraciones Públicas. Informar y favorecer el conocimiento de las leyes, modificar los comportamientos, cambiar actitudes, crear, mantener o mejorar la imagen, destacar la existencia o notoriedad de una institución,

desarrollar la actividad de algunos sectores, conseguir dinero, promocionar servicios, etc.

2.6.4. El Plan de Publicidad

2.6.4.1. Objetivos de la Publicidad

Como se ha venido señalando con anterioridad, el departamento de publicidad es una parte del de marketing, y se comprometen con el marketing mix. Entre los objetivos publicitarios que establecen las empresas, existe la creencia de que dichos objetivos están establecidos para conseguir resultados concretos, o como denomina Enrique Ortega “la denominación utilizada para designar las diferentes metas que pueden fijarse para ser alcanzadas a través de una campaña de publicidad” (1990:323).

Existe un claro interés por conseguir una respuesta favorable a aspectos generales y concretos, por ejemplo, a los contenidos de los mensajes como objetivo publicitario, o un conjunto de objetivos particulares (Ortega 1990: 323-324):

Los fines de empresas privadas o públicas pueden ser:

- Dar a conocer un nuevo producto o marca.
- Probar un nuevo producto.
- Dar a conocer determinadas características.
- Mantener la preferencia de la marca.
- Intensificar el consumo.
- Favorecer la distribución.
- Modificar hábitos.
- Localizar nuevos clientes.
- Modificar actitudes.
- Creer, mantener o mejorar la imagen de marca.
- Aceptar una línea de producto.¹⁶⁴
- Contrarrestar a la competencia.
- Incrementar el conocimiento de marca.

Fines de asociaciones privadas:

- Dar a conocer una entidad.
- Dar a conocer algunas de sus características.
- Modificar hábitos y costumbres sociales.
- Crear, mantener o modificar la imagen de la entidad.
- Localizar nuevos miembros.
- Obtener fondos económicos.
- Sensibilizar a la población.

- Obtener donaciones no económicas.

Fines de las Administraciones Públicas:

- Informar.
- Favorecer el conocimiento de las leyes.
- Modificar comportamientos.
- Crear, mantener o modificar la imagen de las instituciones.
- Dar notoriedad a una institución.
- Favorecer la actividad de algunos sectores.
- Obtener dinero.
- Promocionar servicios.

Kotler concreta al referirse a los objetivos empresariales sobre cómo debe de ser la búsqueda de la respuesta favorable por parte del público objetivo. El autor considera que el comunicador puede introducir información en la mente del consumidor, que promueva un cambio de actitud (nivel afectivo), o que el receptor actúe (nivel de comportamiento). Todos los modelos consideran que el comprador pasa por tres etapas:

- Cognitiva
- Afectiva
- Compra

Independientemente de las características del mercado y de los productos, Colley enumera 52 objetivos diferentes de publicidad en su obra La definición de los objetivos de publicidad en la medición de los resultados de la misma. Utiliza el método denominado DAGMAR (iniciales inglesas del título del libro), para transformar los objetivos de publicidad en metas específicas medibles. Los objetivos son clasificados según su finalidad en informar, persuadir y recordar algo.

No se debe dejar de lado el que la publicidad es un elemento importante, pero no el único que influye en la compra del producto, por lo que es difícil evaluar sus efectos directos en la venta. González Martín dice al respecto *Pensar que el objetivo de la publicidad es vender, es confundir los objetivos publicitarios con el objetivo comercial de la empresa. Los objetivos operacionales están más relacionados con las decisiones de comportamiento o acciones en las que la publicidad trata de influir, relacionándose con variables como: aprendizaje de la marca, imagen o actitud* (1996:103).

Para M. Santesmases (1996), los objetivos publicitarios dependen del tipo de publicidad y la fase de la vida del producto:

Tipo de publicidad:

- Publicidad del producto
- Realizar proposiciones de compra.
- Posicionar / comparar el producto.

- Proponer soluciones a un determinado problema.
- Realizar publicidad de marca.
- Publicidad institucional
- Crear, mantener o modificar la imagen corporativa.
- Promover productos genéricos.
- Promover ideas o cuestiones sociales.
- Publicidad social
- Promover comportamientos y conductas

Fase de vida del producto o servicio:

- Fase de introducción
- Dar a conocer el producto.
- Informar sobre sus características.
- Estimular la demanda genérica.
- Facilitar pruebas del producto.
- Atraer distribuidores.
- Fase de crecimiento
- Estimular la demanda selectiva.
- Crear preferencias de marca.
- Fase de madurez
- Estimular la demanda específica.
- Mantener la fidelidad de la marca.
- Atraer consumidores de otras marcas.
- Atraer nuevos segmentos del mercado.¹⁶⁶
- Incrementar e intensificar el consumo actual.
- Proponer nuevos usos del producto.
- Fase de declive
- Resaltar nuevos usos del producto.
- Incidir sobre el precio.
- Mantener fidelidad a la marca (González Martín, 1996:102-103).

González Lobo propone su propia lista de objetivos, basado en obtener el máximo beneficio, y siempre al servicio de los objetivos de marketing (1994:103):

- Atraer el público a las tiendas.
- Dar a conocer las marcas.
- Hacer que el nombre de la marca mejore la posición en recuerdo espontáneo.
- Crear imagen de marca.
- Crear imagen de empresa.
- Reafirmar al consumidor respecto a una compra pasada.

Para Luis Bassat, el objetivo de la publicidad está relacionado con “el arte de convencer consumidores”, el autor también resalta que no todo son fines

económicos o mercantilistas, sino también se produce un consumo simbólico, al convertirse en portavoz del sistema social (1993:13).

2.6.4.2. Estrategia creativa

Cabe destacar la importancia de la estrategia creativa en la realización de los contenidos de los mensajes publicitarios, vehículos de diferenciación entre productos, para poder luchar contra los competidores. El individuo encargado de desarrollar la estrategia debe de ser un profesional que conozca en profundidad el producto, servicio o institución, y el público objetivo, entre otros elementos. La información se reflejará de manera sintética, y se trata finalmente de encontrar algunos elementos “diferenciadores” que distingan una marca de entre las demás. La singularidad del trabajo permite incluso decir que cada agencia desarrollará la estrategia creativa de diferente manera.

2.6.4.3. Importancia del *briefing*

García Uceda apunta en su libro *Las claves de la publicidad* (2001:157) varias definiciones sobre un *briefing*:

- Información necesaria para el responsable de comunicación de la empresa y los de la creación y ejecución de la campaña de publicidad.
- Es la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria.
- Es la elección, ordenación estratégica y creativa de los datos, que nos permitirán definir los objetivos publicitarios, de forma concreta, medible y cuantificable.

El *briefing* es un documento escrito, en el que un buen departamento de marketing debe verter toda la información necesaria para clarificar las diferentes políticas comerciales, y de esta manera poder definir lo que se espera que consiga la publicidad.

El *briefing* puede estar preparado por el anunciante, y complementado por la agencia, en cuyo caso se trata de un sistema mixto. Depende de la idiosincrasia del anunciante, el cual puede hacer participar activamente a la agencia, hasta el caso contrario, el anunciante elabora inclusive el paso correspondiente a la estrategia publicitaria, dejando en manos de la agencia la tarea de seguimiento, análisis, creación, ejecución y planificación de medios.

En base al interés del anunciante por realizar una campaña, el paso que permite conocer a la agencia el producto en profundidad es el llamado *briefing*. Este documento recopila toda la información necesaria para la realización de la campaña de publicidad. La información debe estar

compuesta por datos externos relativos a la realidad del mercado, así como otros internos, correspondientes a la definición del producto y sus objetivos de marketing.

En concreto, el *brief* de marketing, sirve también para cumplir los objetivos de comunicación. Entre los datos que posee y que destacaremos se encuentran los siguientes:

- Situación de productos en el mercado.
- Relación con la competencia.
- Ciclo de vida del producto.
- Situación del producto respecto a los consumidores. (M. García Uceda, 2001:151)

Cuando el equipo creativo afronta la elaboración de una campaña, debe comprender esencialmente el "problema" comunicativo con el que se enfrenta.

Un anuncio no tiene necesariamente qué contar todo lo que se dice en un *briefing*. La información debe de ser seleccionada y resumida para facilitar su análisis y comprensión. Ahora bien, no se debe olvidar el objetivo de la campaña: cumplir los objetivos de comunicación planteados por el cliente, es decir, uno de los aspectos esenciales en el *briefing* es la importancia del Público Objetivo. Este es el destinatario final de la campaña de publicidad, un grupo de consumidores potenciales a los que debe dirigirse específicamente el mensaje publicitario. Pueden ser consumidores finales, intermediarios o prescriptores. Varias características son esenciales para la identificación y clasificación del público:

- Diferencias demográficas: edad, sexo, tamaño de familia, lugar de residencia, etc.
- Diferencias económicas: ingresos brutos y disponibles para gastos en bienes de la misma naturaleza del producto.
- Diferencias culturales: nivel de estudios y cultural.
- Diferencias sociales: ocupación, grupos de relación, entretenimientos, etc.

En esta relación de factores no obviar los condicionamientos psicológicos. U. Cuesta habla de la publicidad como el mecanismo más importante que permite modificar las actitudes de los grandes grupos de personas (1999:13). Los factores que forman parte del *briefing* ayudan a profundizar en el conocimiento del consumidor, incluidos los factores psicológicos que influyen en la compra.

El *briefing* detalla también el presupuesto publicitario, cifra que debe incluir todos los costes (compra de medios, gastos de producción, impuestos, etc.). Por lo general, los gastos de producción oscilan entre el 10 y el 15% de los costos de los medios.

La mayor parte de los *briefings* tienen una estructura similar. Las diferencias se encuentran en los elementos y en el método de trabajo. En general, los valores generales a destacar son:

- Visión de conjunto, origen de la necesidad de su elaboración.
- Enumerar los factores claves: consumidor (descripción física y motivaciones), producto (atributos, diferenciación, ciclo de vida, notoriedad, imagen y posicionamiento en la mente), mercado (competencia) y los objetivos publicitarios.
- Problemas y oportunidades. Seleccionar aquellos datos que son más significativos.

El *briefing* es una ayuda esencial para los creativos, y debe contener la información necesaria, pero no implica que la campaña deba tener todo lo que se dice en él.

De manera habitual se comienza realizando una visión de conjunto de la situación (background), en segundo lugar, se enumeran los factores claves (*key facts*) relativos al consumidor, al producto y al mercado, y por último, se realiza un listado de problemas y oportunidades.

El número y tipo de personas que intervienen en la preparación del *briefing* dependerá de la campaña que se necesite elaborar: si es nueva o la estrategia de comunicación está ya definida con anterioridad. Según Lola Esquivias (J. D. Fernández Gómez, 2005:106), en el primer caso, por parte de la agencia deben de formar parte del equipo el departamento de cuentas al completo (Director de Cuentas, Supervisor, Ejecutivo y *Planner*, en el caso de que la agencia cuente con uno), también debe estar el Director Creativo. Esta última figura no siempre está presente en la elaboración del *briefing*, los que están a favor argumentan que tendrá una visión más completa del futuro, existen agencias que no son partidarias de una relación tan estrecha cliente/agencia.

Por parte del cliente, varía dependiendo de la estructura del propio anunciante. Es imprescindible la asistencia del Director de Marketing, el Jefe de Producto, y el Director de Publicidad.

La Agencia puede ejecutar cambios, dependiendo del material recibido: Si el anunciante da información abundante, la agencia buscará los datos que son esenciales en el apartado de planificación estratégica, elaborando el denominado *contrabriefing*. Este documento deberá de ser aprobado por el Anunciante. Si el *briefing* se explica de forma verbal, la Agencia deberá ordenar los datos recibidos y recogerlos en un documento por escrito, que el Anunciante tiene que ver y aprobar antes de comenzar el trabajo. Puede darse el caso de que el anunciante sólo aporte una serie de datos aislados, insuficientes para la elaboración de la campaña. En este caso, será la Agencia la que tendrá la responsabilidad de elaborar el *briefing*.

2.6.5. Las relaciones del anunciante con la agencia

- El cliente debe de colaborar estrechamente con la agencia para conseguir cumplir los objetivos de marketing. Cliente y Agencia deben trabajar en equipo en los siguientes aspectos:
- Ser capaz de definir la misión de la Marca.
- Coordinar la actividad entre Anunciante y Agencia con respecto a la función de Marketing.
- Definir claramente la estrategia de Marketing de la Marca.
- Transmitir la organización del anunciante y su función de Marketing: las necesidades del cliente, sus objetivos, su método y su cultura corporativa.
- Hablar de la relación Agencia-Cliente en el futuro.

2.6.5.1. Anunciantes medios y pequeños

En un mercado como el español conviven diferentes tipos de anunciantes de mayor a menor magnitud. Aunque la presencia de grandes anunciantes es notoria en la economía española (hay que destacar la importancia de las privatizaciones por parte del Estado de empresas públicas, así como las compras/absorciones de unas empresas sobre otras), no olvidar que parte de la actividad empresarial española se sustenta gracias a las medianas y pequeñas. Dichas empresas poseen sus necesidades de comunicar sus servicios y productos, en esencia, de igual manera que las empresas grandes, aunque gasten un presupuesto de menor cuantía.

Cada anunciante necesita un tipo de agencia de publicidad que sea capaz de cumplir con los servicios esperados. Por regla general, las empresas medianas y pequeñas encuentran en las agencias de la misma magnitud respuestas a sus necesidades. Una agencia grande, por ejemplo una multinacional, puede no dedicar el suficiente interés a un cliente pequeño, pues la estructura de la agencia grande está preparada para otro tipo de servicio de mayor magnitud. En ocasiones, la agencia grande cobra unas cantidades demasiado elevadas al anunciante pequeño para compensar los gastos de una estructura, que el pequeño o mediano no llega a necesitar realmente.

2.6.5.2. Grandes anunciantes y concentración de marcas

Para ubicar las inversiones de los anunciantes es necesario remontarse al 1995, año en que se presentaba el primer informe de Infoadex, referido al año 1994, desde entonces el presupuesto publicitario casi se ha duplicado: 13.709,6 millones, siendo a partir del 2003 un año emblemático, cuando comenzó un crecimiento hasta hace poco. Con respecto a los anunciantes

cuya inversión publicitaria es mayor, si excluimos a Estados Unidos, los mayores diez mercados publicitarios de todo el mundo son: Japón, Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, China, Corea del Sur, España, Canadá y Australia. España es el octavo país respecto a inversión.

2.6.7. El uso de la investigación por parte del anunciante: los “nuevos mensajes” publicitarios

Los temas centrales a la hora de abordar la investigación por parte del anunciante están relacionados con la percepción lo más científica posible sobre la relación que se establece en el producto/mercado, siendo algunos de los temas más importantes son:

- Hábitos.
- Usos de producto. Qué usan, cómo y por qué.
- Imagen de las marcas.
- Puntos fuertes y débiles.
- Frenos y motivaciones.

Desde el nacimiento del anunciante, tal como lo entendemos en la actualidad, la comunicación sobre productos ha tenido como objetivo la venta, y más tarde se fueron añadiendo a los mensajes la persuasión, o el llamado “arte de convencer”, de cuyo estudio se ha ocupado la retórica. Schramm y McGuire adaptaron los principios a la publicidad de manera que el mensaje debería de tener las siguientes características (Castellblanque, 2001: 47-48):

- Su estructura se ha de supeditar a potenciar la percepción, es decir, el mensaje ha de ser percibido incluso en condiciones desfavorables.
- El contenido ha de ser comprendido por los receptores a los que se dirige.
- La información y la argumentación sobre el producto ha de implicar al receptor.
- La satisfacción sugerida ha de ser creíble y congruente para el receptor.
- La construcción y ordenación formal de los elementos del mensaje ha de añadir fuerza a la credibilidad y congruencia de los contenidos.

En la actualidad, el concepto que adopta relevancia con respecto al anunciante es el de la credibilidad. El resultado ha sido profundizar en determinados recursos, como por ejemplo, el uso de los testimoniales, buscando la credibilidad de un “tercero”, o nuevos formatos de entretenimiento e información. Según Caro, la intencionalidad última es “disfrazarse” (Caro, 1994) de todo lo que no es publicidad (patrocinio, *infocomercials*, *product placement*, etc.).

2.6.8. El anunciante y la comunicación publicitaria en Internet

Se ha tratado de definir la comunicación de múltiples formas. La definición que propone Lasswell dice: *la comunicación es un proceso en el que alguien dice a otro alguien algo a través de algún cauce o canal y con algún efecto* (Calvo Fernández y Reinares Lara, 2001:66). Parafraseando a Lasswell, en la red se establece una comunicación hipertextual entre alguien (la empresa) que dice a otro (cliente) algo a través de un medio relacional, y que tiene unas características singulares. La empresa que está presente en la red, no sólo trata de estar, sino que debe de estar de la manera más adecuada.

Según Calvo Fernández y Reinares Lara, la comunicación en Internet tiene los mismos componentes que otros tipos de comunicación, pero su funcionamiento requiere enfoques y criterios de gestión distintos:

- El emisor o fuente es el anunciante.
- El mensaje se trata desde el punto de vista corporativo o de productos y servicios.
- El código. Es necesario conocer las claves de funcionamiento de Internet para poder acceder y decodificar los mensajes.
- El canal o el medio es Internet.
- El receptor/consumidor es múltiple, un mensaje se recibe en circunstancias muy diferentes al poder navegar en cualquier parte del mundo.
- La respuesta es inmediata y directa, es la llamada respuesta *on-line*.
- Podemos conocer en tiempo real cuantas personas han visitado una página, las entradas en formatos publicitarios interactivos o las ventas o pedidos de información.
- Ruido que se produce en la recepción a través de la idiosincrasia de la red.

Se puede decir que la comunicación en Internet se basa en dos tipos de receptores/ consumidores: una comunicación colectiva que puede llegar a grandes grupos de personas (envíos masivos de correos electrónicos, múltiples formatos publicitarios comercializados en las páginas *web*, etc.) y una comunicación individual mediática que puede ser recibida por un único receptor (correo electrónico, vídeo conferencia, etc.).

La empresa que está presente en Internet da a conocer su *web* corporativa a través de un nombre registrado, de esta forma se evita que aparezca con varios nombres diferentes. Para que una empresa esté convenientemente en la red es necesario en primer lugar crear un conjunto de páginas. Es preferible registrar el dominio para evitar posibles interferencias con otras empresas. Se deben alojar en un espacio propio o alquilado (ISP), diseñar la página *web*, y a ser posible, hacerlo acompañado de un manual

corporativo y dotarla de contenido. En tercer lugar, ubicar la página en directorios de servicios, portales, buscadores, etc. Por último, mantener actualizada la página *web* tanto en diseño como en contenidos.

El profesor Francisco García García considera que cuando una empresa u organización necesita comunicar, manifiesta su personalidad, imagen, cultura, existencia, etc. a través de una estrategia comunicativa, esta afecta no sólo a su imagen externa, sino también a su comunicación interna (1992: 73). La empresa comunica su existencia a través de la red tanto interna como externamente, Rodríguez Ardua argumenta que los elementos que hacen de Internet un medio único es la tele presencia , la hipermedia, la navegación, la interactividad y el hipertexto. La empresa como tal, comunica su personalidad a través de todos estos elementos. En concreto, la interactividad se perfila como una herramienta especialmente útil para la empresa.

Según Rodríguez Ardua, la interactividad aplicada a la empresa tiene tres niveles:

- Cambio de roles entre emisor y recetor. Esto permite al anunciante saber en tiempo real cuantos consumidores se han convertido en emisores al hacer clic en un *banner*. Por lo tanto, Internet para la empresa es también fuerza de ventas.
- Interacción uno a uno. Internet permite adaptar los mensajes según los interlocutores, cambiar virtualmente el contenido de cada página gracias a las *cookies*. De hecho, la última tendencia es crear portales personales diseñados según la oferta que interesa al consumidor.
- Interacción con los contenidos y el medio. El consumidor puede ir diseñando los contenidos comerciales que recibe en la red.

2.7. El Anunciante y el Cliente a través de la taxonomía de las TIC más habituales en la Distribución Comercial

2.7.1. Uso de las Nuevas Tecnologías en la Información y Comunicación de la Distribución Comercial.

Se pueden definir las Tecnologías de la Información y de la Comunicación como: *Todas las formas de la tecnología utilizadas para crear, capturar, gestionar, comunicarse, intercambiar, presentar, y utilizar la información en sus diversos formatos (datos comerciales, conversaciones de voz, imágenes fijas, películas, presentaciones multimedia, etc.)* (Ryssel et al., 2004:198). Existen dos factores importantes a tener en cuenta en la evaluación de las TIC: el grado de progreso y la compatibilidad de estas. Frente a este desafío, la empresa debe decidir el ritmo para implantar las tecnologías, y que esta proactividad se convierta en una ventaja con respecto a la competencia con la ayuda de los clientes (Powell: 1992). Son varios los factores que influyen en el uso que se da a las TIC, entre ellos, la satisfacción o insatisfacción del cliente ante la tecnología. Pueden ser un elemento aglutinador en la distancia o favorecer el aislamiento.

La Comunicación Comercial actual está en constante transformación, en parte a consecuencia del desarrollo de las TIC, debido a los cambios que se han producido en las últimas décadas. Es más, dada la crisis económica mundial actual, términos con *low cost* están en boca de los responsables de comunicación, buscando nuevas salidas para colocar la producción empresarial constante. afirmar que la transformación a la que está sometida la empresa se manifiesta en variados aspectos, lo que da idea de la complejidad del momento.

Las TIC aportan las siguientes características (Vilaseca y Torrent: 2005):

- Son globales, digitales e intangibles.
- Son fundamentales para en la economía del conocimiento.
- Generan nuevas capacidades.
- Definen nuevos modelos organizativos, estratégicos y productivos.
- Favorecen la innovación con la creación de nuevas mercancías y combinaciones de las ya existentes.
- Repercuten en el mercado de trabajo.
- Suponen una reorientación de la formación.
- Se han convertido en un objetivo de las decisiones de los públicos.
- Son una oportunidad de desarrollo para los países que cuentan con un desarrollo relativo.
- Configuran una nueva sociedad.

Responsables comerciales o de marketing, tales como Alfonso Rodríguez (director del Grupo Consultores), al ser preguntado por los valores que más destaca en la comunicación empresarial, responde:

- Inmediatez, y que tiene como consecuencia una nueva clase de relación entre anunciante/cliente/consumidor. En este momento se valora positivamente las acciones de comunicación que permitan establecer vínculos entre los tres sujetos en el menor tiempo posible.
- Comunicación que destaca los valores emocionales sobre los cognitivos. Los estudios de la publicidad desde el punto de vista de la psicología han ponderado la existencia por parte del consumidor de factores emocionales importantes a la hora de tomar la decisión en lo que se refiere a marcas y productos.
- El liderazgo de las empresas está relacionado con la percepción que de ellas tienen los grupos. Esta percepción depende de la estrategia de comunicación que ejerce cada empresa.
- Los principios de la comunicación persuasiva se basan sobre todo en lo intangible, que requiere, entre otras cosas, una comunicación constante con el público.
- A todo esto hay que añadir lo que dice Theodore Levitt (1986), el cual argumenta que la idea empresarial en esencia no es tanto ganar dinero, como atraer y retener a los clientes. El objetivo no debe ser tanto vender el mayor número de productos, sino escuchar a los clientes y potenciar la innovación.
- afirmar que existe un nuevo paradigma de la comunicación comercial, los clientes deben de tenerse en cuenta en los diseños de los productos, y la publicidad tiene un papel preponderante. Por último, se debe de escuchar a los clientes, satisfacer sus necesidades y demandas, y buscar relaciones a largo plazo.
- El consumidor ha dejado de ser una masa uniforme, es un sujeto con gustos cada vez más individualizados, más fragmentado. Esta situación ha propiciado un marketing más personalizado, establecer una comunicación *one to one*, siendo los nuevos medios como Internet el canal idóneo.
- Resurgimiento de los comercios medios y pequeños de alto grado de especialización, como competencia a las grandes superficies.
- Información “*online*”. Es más, existen determinados tipos de productos que no sólo son consultados en Internet con mucha

frecuencia, sino que ha aumentado de manera singular su compra a través del medio, tal es el caso por ejemplo de los viajes.

- Nuevas formas y hábitos en la relación entre empresa / trabajo, empresa / cliente, como por ejemplo que el trabajador realice su trabajo desde su propia casa, también llamado teletrabajo.
- Retribución por resultados (*payment by results*), lo cual significa asumir por parte de las empresas especializadas en comunicación el riesgo y potencial de beneficio. También el denominado *ceteris paribus*, cuya complejidad reside en la cantidad de variables que influyen en los beneficios de la empresa para determinar de qué manera una campaña de comunicación ha sido la responsable del éxito o fracaso de dicha campaña.

Por lo tanto, se puede concluir que las TIC son un elemento clave en el desarrollo comercial actual, y más concretamente en la comunicación comercial y tiene un amplio desenvolvimiento en el comercio

Al analizar el cuadro siguiente, se puede afirmar que las empresas utilizan en la actualidad masivamente Internet -sobre todo para buscar información - y correo electrónico. La web es una herramienta habitual para presentar la empresa, y en menor medida para productos y servicios. Otra utilidad a destacar es conocer las acciones de la competencia.

Se detectan diferencias importantes con respecto a las TIC en cuanto el tamaño de la empresa: Uso interno o Intranet, personal que realiza funciones específicas con las TIC, formación a empleados mediante TIC, compartir electrónicamente información con sus proveedores o clientes de la cadena de suministro o personalización de la página web para usuarios habituales.

Mayoritariamente, las empresas independientemente de su tamaño envían pedidos a sus proveedores, clientes o poseen alguna aplicación informática para gestionar información de clientes –CRM-.

Cuadro CNAE, INE. Indicadores del Uso de TIC en el Comercio 2010

/...

	TOTAL COMERCIO	COMERCIO CON 10 A 49 TRABAJADORES	COMERCIO CON 50 A 249 TRABAJADORES	COMERCIO CON 250 O MÁS TRABAJADORES
% de empresas con conexión a Internet	98,2	98,1	99,0	99,4
% de empresas con telefonía móvil	91,3	90,8	95,1	96,8
% de empresas con otras tecnologías (GPS, TPV, etc.)	47,8	47,9	46,3	52,9
% de empresas con correo electrónico (e-mail)	97,6	97,4	98,9	99,4
% personal que utiliza ordenadores al menos una vez por semana	68,2	65,2	67,8	71,0
% personal que utiliza ordenadores conectados a Internet al menos una vez por semana	50,2	52,6	54,6	46,0
% de empresas que tienen página web de uso interno (intranet)	27,5	24,4	49,4	70,9
% de empresas que disponían de Extranet	20,6	18,7	34,5	43,1
% de empresas que utilizaban sistemas operativos de código abierto (LINUX)	11,0	9,4	22,2	38,4
% de empresas con empleados conectados a los sistemas TIC de la empresa por redes telemáticas externas	23,9	21,3	43,0	58,5
% de empresas que disponían de personal que realizaba funciones TIC específicas	31,0	27,9	52,8	74,9
% de empresas con acceso a Internet: mediante módem tradicional o RDSI (1)	18,7	19,2	14,7	19,9
% de empresas con acceso a Internet: mediante banda ancha (fija o móvil) (1)	99,3	99,3	99,5	99,7
% de empresas con acceso a Internet: mediante banda ancha fija (1)	98,7	98,7	98,8	99,2
% de empresas con acceso a Internet: mediante telefonía móvil de banda ancha (1)	40,1	37,2	61,9	72,1
% de empresas con acceso a Internet mediante otras conexiones móviles	19,0	17,4	29,6	43,3
% de empresas con conexión a Internet que lo utilizan para buscar información (1)	95,3	95,1	96,5	97,3
% de empresas con conexión a Internet que lo utilizan para obtener servicios bancarios y financieros (1)	92,1	91,9	93,2	92,1
% de empresas con conexión a Internet que lo utilizan para formación y aprendizaje (1)	38,7	36,5	55,2	61,9
% de empresas con conexión a Internet que lo utilizan para observar el comportamiento del mercado (1)	49,6	48,1	60,7	67,7
% de empresas con conexión a Internet que lo utilizan para obtener servicios posventa/preventa (1)	47,6	46,2	58,9	58,9
% de empresas con conexión a Internet que lo utilizan como plataforma de comunicación (e-mail, VoIP...) (1)	88,2	88,0	90,1	87,1
% de empresas que en 2009 interactuaron con las AAPP mediante Internet (1)	69,9	67,1	92,0	95,1
Para obtener información (1)	63,2	60,3	85,6	93,6
Para conseguir impresos, formularios, ... (1)	61,5	58,2	86,9	93,5
Para devolver impresos cumplimentados (1)	52,1	48,7	78,8	86,4
Para gestión electrónica completa (1)	51,2	48,2	74,5	81,5
Para presentar una propuesta comercial a licitación pública (e-procurement) (1)	8,1	7,3	14,5	18,2
% de empresas con conexión a Internet y sitio/página web (1)	62,8	60,6	80,2	88,3
Internet y página web para presentación de la empresa (2)	89,9	89,1	94,6	98,5
Internet y página web para declaración de política de intimidad o certificación relacionada con la seguridad del sitio web (2)	54,2	52,2	64,9	74,7
Internet y página web para acceso a catálogos de productos o a listas de precios (2)	66,2	65,2	71,3	74,3
Internet y página web para posibilidad de personalizar o diseñar los productos por parte de los clientes (2)	8,1	7,5	11,5	12,0
Internet y página web para realización de pedidos o reservas online (2)	18,4	18,2	18,1	29,2
Internet y página web para pagos online (2)	9,0	9,1	7,0	17,7
Internet y página web para seguimiento on line de pedidos (2)	11,1	10,5	12,6	23,4
Internet y página web para personalización de la página web para usuarios habituales (2)	6,7	6,1	10,3	10,8
Internet y página web para anuncios de ofertas de trabajo o recepción de solicitudes de trabajo online (2)	19,0	15,6	34,2	65,9
% de empresas que utilizó firma digital en alguna comunicación enviada desde su empresa (1)	55,8	52,5	82,4	86,8
Firma digital para relacionarse con sus clientes y/o proveedores (3)	22,5	22,3	22,0	32,6
Firma digital para relacionarse con la Administración Pública (3)	92,3	91,3	97,2	97,1

	TOTAL COMERCIO	COMERCIO CON 10 A 49 TRABAJADORES	COMERCIO CON 50 A 249 TRABAJADORES	COMERCIO CON 250 O MAS TRABAJADORES
% de empresas que realizaron intercambio electrónico de datos entre empresas	53,5	51,6	69,0	73,2
Intercambio electrónico de datos mediante envío de pedidos a sus proveedores (4)	64,4	65,2	59,5	60,3
Intercambio electrónico de datos mediante recepción de facturas electrónicas (4)	59,3	59,9	55,0	62,1
Intercambio electrónico de datos mediante recepción de pedidos de clientes (4)	20,8	19,7	26,7	32,5
Intercambio electrónico de datos mediante envío de facturas electrónicas (4)	24,0	21,9	35,1	44,6
Intercambio electrónico de datos mediante envío o recepción de información sobre productos (4)	67,1	68,5	58,6	57,6
Intercambio electrónico de datos mediante envío o recepción de documentación sobre transporte, envíos o entregas (4)	57,4	56,8	60,6	60,6
Intercambio electrónico de datos mediante envío de instrucciones de pago a entidades bancarias (4)	73,2	72,9	73,8	81,8
Intercambio electrónico de datos mediante intercambio automatizado de información con las AAPP (4)	55,5	52,4	73,7	79,6
% de empresas que compartían electrónicamente información con sus proveedores o clientes de la cadena de suministro	28,2	26,9	38,2	43,0
% de empresas que compartían la información con regularidad con sus proveedores (5)	90,9	92,3	82,6	86,0
% de empresas que compartían la información con regularidad con sus clientes (5)	42,4	40,6	51,1	60,6
% de empresas que utilizaron para el intercambio de información páginas web (5)	78,8	79,3	78,0	63,1
% de empresas que utilizaron para el intercambio de información intercambio electrónico de datos (5)	60,3	58,1	70,9	86,3
% de empresas que disponían de herramientas informáticas ERP para compartir información sobre compras/ventas con otras áreas de la empresa	32,6	29,4	56,5	70,9
% de empresas que disponían de alguna aplicación informática para gestionar información de clientes [herramientas CRM]	40,1	38,2	55,2	53,6
Herramientas CRM para capturar, almacenar y compartir información sobre clientes	40,1	38,2	55,2	53,6
Herramientas CRM para analizar la información disponible acerca de los clientes con fines comerciales y de marketing	32,4	30,6	47,1	47,8
% de empresas con una política de seguridad definida formalmente y revisable regularmente (8)	38,1	36,1	52,5	66,7
% de empresas que utilizaban sistemas internos de seguridad como: autenticación mediante contraseña segura (8)	66,2	64,9	75,6	84,3
% de empresas que utilizaban sistemas internos de seguridad como identificación de usuario y autenticación mediante elementos hardware (8)	16,5	15,0	28,5	29,6
% de empresas que utilizaban sistemas internos de seguridad como identificación de usuario y autenticación mediante elementos biométricos (8)	6,4	5,5	12,8	17,4
% de empresas que utilizaban sistemas internos de seguridad como backup de datos externo (8)	49,4	47,4	64,3	68,7
% de empresas que utilizaban sistemas internos de seguridad como protocolos para el análisis de incidentes de seguridad (8)	19,5	17,4	34,8	49,4
% de empresas que proporcionaron actividades formativas en TIC de sus empleados	20,2	18,3	34,1	46,7
% de empleados que recibieron formación en TIC (7)	30,0	44,8	38,5	23,4

(1) Porcentaje sobre el total de empresas con conexión a Internet.

(2) Porcentaje sobre el total de empresas con conexión a Internet y página web.

(3) Porcentaje sobre el total de empresas que utilizó firma digital en alguna comunicación enviada desde su empresa.

(4) Porcentaje sobre el total de empresas que realiza intercambio electrónico de datos.

(5) Porcentaje sobre el total de empresas que comparte información electrónicamente con clientes/proveedores de la cadena de suministro.

(6) Porcentaje sobre el total de empresas con una política de seguridad.

(7) Porcentaje sobre el personal de empresas que realizaron formación en TIC.

(8) Porcentaje sobre el total de empresas con ordenadores.

FUENTE: Elaboración propia basada en INE (2011b)

En la actualidad, las actividades distributivas se han visto afectadas por la aparición de las TIC, tal como comprobar también en el cuadro que se adjunta:

Cuadro CNAE, INE. Indicadores de empresas con actividades de innovación (EIN) en comercio:

	COMERCIO CON MENOS DE 250 EMPLEADOS	COMERCIO CON 250 O MAS EMPLEADOS	TOTAL COMERCIO
Total EIN	7.264	206	7.470
% de EIN sobre el total de empresas	20,2	42,1	20,5
Total EIN que han recibido financiación pública para actividades innovadoras en 2007-2009	1.279	27	1.306
De Administraciones locales o autonómicas	804	15	818
De la Administración Central del Estado	596	16	611
De la Unión Europea	143	5	148
% de EIN con financiación pública	17,6	12,9	17,5
Total EIN que han cooperado en innovación en 2007-2009	787	44	832
Con otras empresas de su mismo grupo	113	17	130
Con proveedores de equipos, material o software	436	33	469
Con clientes	97	9	106
Con competidores u otras empresas del sector	95	2	97
Con consultores, laboratorios comerciales o institutos privados de I+D	183	18	201
Con universidades u otros centros de enseñanza superior	94	12	106
Con organismos públicos de investigación	82	3	85
Con centros tecnológicos	104	7	111
% de EIN que han cooperado sobre el total de empresas	2,2	9,1	2,3
Total EIN que han solicitado patentes en 2007-2009	146	11	157
Número de patentes solicitadas	570	20	590
En la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)	457	9	466
En la Oficina Europea de Patentes (OEP)	67	11	78
En la Oficina Americana de Patentes y Marcas (USPTO)	37	1	38
En el Tratado de Cooperación de Patentes (PCT)	18	1	19
EIN que en el periodo 2007-2009 han registrado algún dibujo o modelo industrial	186	15	201
EIN que en el periodo 2007-2009 han registrado alguna marca	1.242	42	1.284
EIN que en el periodo 2007-2009 han reclamado derechos de autor	38	4	42

FUENTE: Elaboración propia basada en INE (2011a)

Existe un número a destacar de empresas que han colaborado en EIN, aunque el porcentaje sobre el total siga siendo reducido.

Cuadro CNAE, INE. Beneficios y riesgos de la implantación de las TIC en el comercio

BENEFICIOS DEL USO DE TIC EN EL COMERCIO	
ACCESO A LA INFORMACIÓN A BAJO COSTE	<ul style="list-style-type: none"> • Abundancia de recursos informativos. • Libertad y gratuidad de recursos informativos. • Disminuye la asimetría de información entre grandes y pequeñas empresas de distribución.
REDUCCIÓN DE COSTES EN EL PROCESAMIENTO DE ÓRDENES Y DOCUMENTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad en el tratamiento de las órdenes. • Disminuyen los costes de transacción. • Se minoran los errores.
MEJORA DE LAS RELACIONES CON TERCEROS	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación y gestión más hábil de las relaciones. • Facilita la gestión de proyectos compartidos. • Cooperación fluida y en tiempo real.
FACILITA LA COOPERACIÓN CON OTROS COMERCIANTES	<ul style="list-style-type: none"> • Cooperación y alianzas entre comerciantes. • Intercambio de datos y cooperación en operaciones. • Plataformas on line y asociaciones.
APROVECHA EL DESARROLLO DEL MERCADO DEL SOFTWARE	<ul style="list-style-type: none"> • Soluciones informáticas estandarizadas. • Menores costes de adquisición y de mantenimiento.
FACILITA LA AMPLIACIÓN DEL MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> • Supera el ámbito local o regional de las pymes. • Minora los efectos de la dispersión geográfica.
MEJORA LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> • Personaliza el servicio a cada cliente. • Permite una diferenciación.
RIESGOS DEL NO USO DE TIC EN EL COMERCIO	
ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	<ul style="list-style-type: none"> • Las oportunidades de mercado son cubiertas por otros competidores. • Cambios en las demandas de los clientes (nuevos productos y nuevas formas de compra). • Reconversión de negocios.
REDUCCIÓN DEL MARGEN DE BENEFICIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Mayores costes por no tener información detallada. • Desconocimiento de proveedores. • No uso de nuevos canales.
REINTERMEDIACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia on line. • Escasa eficiencia en el almacenamiento de bienes y procesamiento de órdenes.
DESAPARECEN LAS ECONOMÍAS DE ESCALA	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad para beneficiarse de software estandarizado. • Complejidad y elevados costes de los paquetes informáticos. • Imposibilidad de acometer proyectos complejos.
FUENTE: Adaptado de Martín (2007)	

Si hay que diferenciar una acción de entre tantas, es la mejora de las relaciones con los clientes la que nos interesa de cara a la investigación que se está presentando, y más concretamente, la personalización del servicio a cada cliente y permitir la diferenciación

Cuadro CNAE, INE. Barreras a la innovación en las empresas de comercio

	TOTAL COMERCIO
% de empresas que consideran de elevada importancia el factor coste	42,1
Falta de fondos en la empresa	28,4
Falta de financiación de fuentes exteriores a la empresa	23,0
Coste demasiado elevado	29,8
% de empresas que consideran de elevada importancia el factor conocimiento	24,9
Falta de personal cualificado	14,6
Falta de información sobre tecnología	12,2
Falta de información sobre los mercados	11,2
Dificultades para encontrar socios para innovar	12,0
% de empresas que consideran de elevada importancia los factores del mercado	27,4
Factores de mercado: Mercado dominado por empresas establecidas	16,7
Factores de mercado: Incertidumbre respecto a la demanda de bienes y servicios innovadores	21,4
% de empresas que no consideran necesario innovar	33,8
No es necesario debido a las innovaciones anteriores	12,6
No es necesario porque no hay demanda de innovaciones	28,5

FUENTE: Elaboración propia basada en INE (2011a)

Las variables que pueden ser barreras en la innovación a destacar por su relación con el uso de las TIC son: empresas que consideran de elevada importancia el factor conocimiento, los factores del mercado y la demanda de bienes y servicios innovadores.

La inserción de las TIC en la distribución comercial se articula con diferentes acciones, destacando según los datos aportados por la Fundación Cotec (2007) y adaptado por Martín, V.J. (2007) la estrategia – planificación, ejecución y cultura-. Las TIC pueden ayudar a la estrategia empresarial a mejorar su eficiencia, rentabilidad y competitividad mediante dos tipos de gestión: interna –con comunicación electrónica, herramientas de gestión administrativa e Intranet- y con gestión externa – sitio web para los clientes, realizar trámites electrónicamente con las Administraciones, con proveedores y socios y permitiendo el acceso externo de los empleados a las aplicaciones de la empresa.

Una de las acciones deseables que se suele destacar por parte de los anunciantes, es llegar a realizar sus ventas a través de la red, lo que suele asociarse al acceso a nuevos clientes, imagen renovada frente a la competencia, etc. A pesar de todo, muchos clientes todavía desconocen una parte de las utilidades que puede aportar la red, pues las TIC no sólo aportan utilidad, también pueden ayudar a resolver problemas de gestión habituales en la actividad comercial, lo que supone prever imprevistos habituales intrínsecos a la disposición de TIC en la empresa: Ayudas a la financiación para invertir en nuevos equipos, formación continua para empleados, instalaciones y tecnología específica para la venta, etc.

En resumen, y según opinan Casares Ripol y Martín Cerdeño, las TIC aportan nuevas capacidades, innovación reordenación de la información o

nuevos cauces de relación con proveedores y clientes. Las ventajas de los usos se manifiestan, entre otras, en: mejora de la interacción entre clientes, acceso inmediato a la información necesaria para la gestión del comercio y apertura de nuevos cauces de negocio a través de la red.

2.7.2. Sociedad móvil

El dispositivo móvil se ha convertido en un instrumento cotidiano que forma parte de nuestra vida, de nuestro espacio de interacción, y por lo tanto, nos construye como sujetos y sociedad. Nos encontramos ante un territorio de encuentro entre lo público y lo privado, entre el mercado y los ritos sociales (Aguado, José Martínez, 2008)

El teléfono móvil ha cambiado la naturaleza del espacio público, alterando los comportamientos de los individuos, tal como demuestra los resultados de un estudio de la Rutgers University sobre la “tele-densidad”: el 20% de las personas del campus utilizaba los dispositivos móviles a cualquier hora (Chen y Lever, 2006). Si bien, la muestra no es totalmente representativa, si es cierto que constituye un ejemplo significativo, y por lo tanto no es difícil imaginar que el teléfono móvil forma parte de los usos personales y profesionales. La importancia de la movilidad se sustenta en el resultado de este tipo de comunicación que permite una “tensión continua” al privilegiar la comunicación entre los sujetos sin importar donde se encuentre cada uno de ellos.

Algunos autores destacan la característica de movilidad interpretada como elemento corrosivo entre las relaciones sociales, las cuales se llegan a convertir en compulsivas y superficiales en un alto número de casos (Aguado, José Martínez: 2008). También autores como Katz y Rice aportan estudios que confirman la reducción de la calidad en las relaciones sociales (Katz y Rice: 2002).

Al observar los usos del teléfono móvil, es inevitable reconocer los cambios sociales que está provocando en la comunicación, la privacidad e intimidad de los sujetos, llegando a consolidar lazos sociales ya existentes entre individuos (Kim, Kim, Park y Rice: 2007), mientras que en el caso de Internet se amplían las relaciones entre sujetos con lazos débiles. Dicha comunicación móvil es en una gran cantidad de casos breve, telegráfica y casi vacía de contenido, y en otras ocasiones propicia cambios profundos y significativos en los caracteres de las formas tradicionales de comunicación mediada, especialmente en la epistolar y en otras formas reflexivas de comunicación.

El hecho de que la telefonía móvil pueda mantener a los sujetos permanentemente comunicados como condición buscada y preferida, abre una puerta hacia nuevos modos de interrelación entre los individuos que forman parte de las relaciones empresariales. La red comercial en el ámbito

empresarial utiliza la telefonía como una herramienta más en las relaciones comerciales, pero todavía no se ha optimizado el espacio de interacción como cabe de esperar. Habrá que esperar a un futuro tal vez no muy lejano en el que se puedan hacer pedidos, recibir promociones, acceder al estado de cuentas, etc. a través de dispositivos móviles facilitados por los fabricantes o distribuidores, incluso sin necesidad de que dichos terminales sean teléfonos móviles propiamente dicho.

2.7.3. Tipos de Medios Interactivos en la Comunicación Comercial: Internet, una red idónea para el marketing

Del origen de Internet se ha hablado en el inicio de multitud de trabajos de investigación y de divulgación. En este apartado nos referiremos a Internet como canal de comunicación comercial y sus aplicaciones empresariales.

Internet se muestra como un medio nuevo con el que poder llevar a cabo campañas de marketing integral, en el sentido de tener la posibilidad de agrupar en un solo medio un conjunto amplio de herramientas entrelazadas entre ellas: capacidad de anunciar, ejecutar una transacción comercial, informar técnicamente, aconsejar al consumidor y proseguir el servicio postventa.

Habría que destacar que si bien Internet permite la individualización y personalización total del mensaje, no es individual en el sentido estricto de la palabra (un único individuo). Lo que sí que es cierto es la cualidad de doble dirección, o el tan manido término de la interactividad, permitiendo ejercer tres funciones según De Salas Nestares (2002:29-30):

- De regulación, tiene como objetivo mantener la situación en un estado estable.
- De acumulación cíclica, con el objetivo de retroalimentación en espiral mediante la acumulación de experiencias anteriores o mensajes enviados por el receptor. Gracias a esta función el usuario puede recibir informaciones más adecuadas a sus propias necesidades
- De acumulación didáctica, tiene por objetivo reenviar hacia la memoria informaciones sucesivas sobre los efectos de sus mensajes.

Las ventajas de Internet desde el punto de vista de los medios radican en su alta capacidad de afinidad, segmentación, interactividad y medición post-campaña, así como en la posibilidad de calcular el retorno de la inversión, ROI, de una manera inmediata. Por otra parte, la cobertura alcanza ciertas dificultades, pues aunque nos encontramos en el medio universalmente masivo, todavía no alcanza la cobertura de algunos otros medios, aunque sin lugar a dudas, es un medio que ha crecido de manera vertiginosa.

Internet integrar dentro del plan de marketing de una empresa de dos formas:

- Cómo una herramienta más, añadiéndola a la esfera más alta de plan de marketing, y como medio para conseguir los objetivos que se materializan en la página *web*.
- Siendo parte del *mix* de medios de la planificación publicitaria de la campaña, eligiendo un conjunto de soportes óptimos para alcanzar un determinado target y los objetivos previamente fijados. Ahora bien, sin la existencia de la fase anterior, esta segunda carecería de significado.

La evolución de Internet como medio de comunicación ha sido tal, que hoy en día, prácticamente todas las empresas lo contemplan como un actor necesario en la estrategia propia de marketing, dejando atrás la etapa en la que las empresas estaban por estar. En el caso concreto de España, según la medición norteamericana Nielsen NetRating el mercado español era uno de los de mayor tasa de crecimiento si se comparaba con las conexiones a Internet en Europa (IPMark nº 543). Este dato contrastaba con ser uno de los países europeos de menor penetración. El crecimiento del porcentaje de hogares en conexión de banda ancha repercute directamente en un incremento sustancial del consumo que hacemos en la red.

Se suele fechar el año 1994 como el comienzo de la publicidad en la *World Wide Web* con el formato 468*60. En apenas una década se han sucedido fases de iniciación, crecimiento rápido, crisis y reinención de los modelos de negocio.

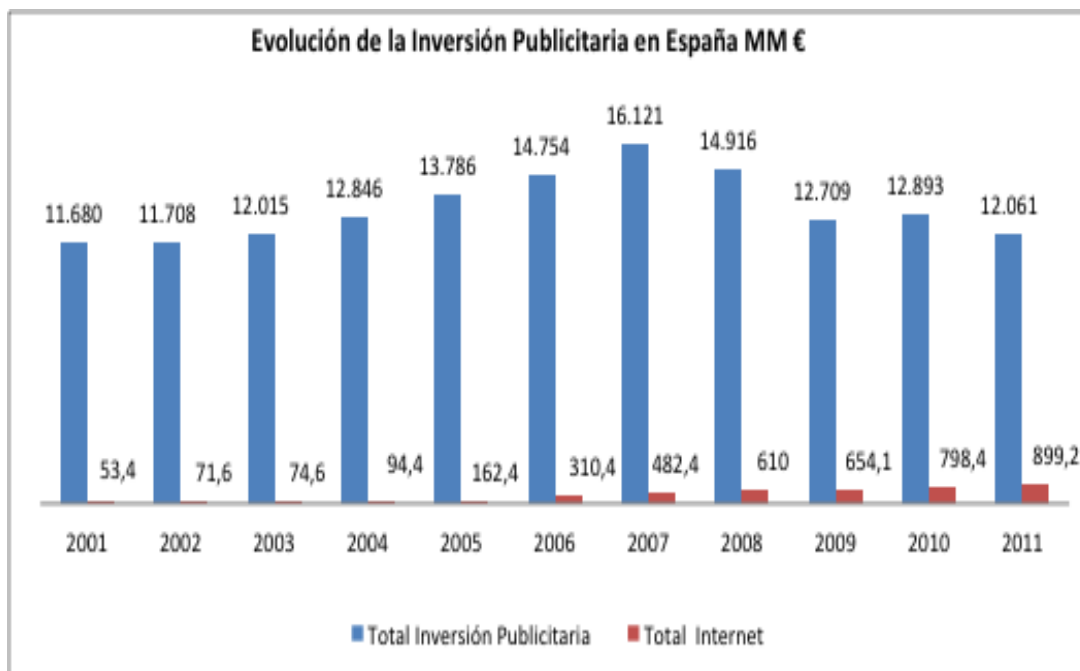
Se podría explicar que todos los medios, tanto tradicionales como nuevos, se vieron envueltos en un proceso de cambio. La televisión y la radio también están viviendo las consecuencias de la fragmentación de la audiencia: canales abiertos frente a temáticos, consolidación de la TDT, creación de nuevos formatos publicitarios, nueva creatividad, formación de plataformas de medios, etc.

Desde el inicio, Internet fue por delante del resto de los medios en cuanto a volumen de información que se podía incluir en su espacio publicitario, lo cual supuso poder medir de manera diferente el retorno de la inversión. Tal vez, el problema estribaba en que se crearon demasiadas expectativas, y esto llevó a sobredimensionar y ofrecer en ocasiones a los clientes más de lo que se podía ofrecer. A principios del siglo XXI se habló de crisis y de criba de empresas que vieron como sus proyectos se vinieron abajo, eran las llamadas “.com”, lo que arrastró consigo proyectos de plan estratégico y marketing.

El hecho de que no se cumplieran las expectativas y la crisis de confianza del anunciante supuso un retroceso en la contratación del medio Internet,

tal vez todavía era demasiado débil, y la estrategia comercial pasó a estar basada en función de lo que se obtenía. La crisis publicitaria de Internet del 2000-03 recordó a la que sufrió la televisión en el año 1993.

En 2005 y según J. Rodríguez Zapatero, responsable de IAB Spain, si bien el 2004 fue públicamente el año del despegue, hasta el año 2005 no se confirmaría el medio (IP Mark, nº 635), y como se puede observar en el gráfico, con unos incrementos continuados a lo largo de los años. Uno de los factores que más han ayudado a la mejora según Zapatero, ha sido la estandarización de los formatos realizada por IAB, al igual que ocurrió en EEUU (http://wikilearning.com/monografia/publicidad_en_internet/14386).



Fuente: Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2011 y 2005

Internet presenta las siguientes ventajas como soporte publicitario:

- El internauta es un potencial consumidor muy cualificado por su perfil socio demográfico, recibiendo mensajes de forma proactiva. El individuo toma la decisión de acudir al mensaje y descubrirlo activamente. Este poder lleva al consumidor a actitudes más exigentes, y más activas que refieren su papel en la comunicación mediática. También es aplicable a los sujetos de los comercios minoristas, aunque hay que distinguir según la edad. La brecha digital diferencia el uso del medio Internet, y por lo tanto, la forma de llegar a los dueños de los comercios.
- La micro segmentación y el alto grado de afinidad con *targets* comerciales (jóvenes y directivos) difíciles de alcanzar a través de

otros medios, que hace que el coste por impacto sea bastante útil, es decir, el coste de contactar con una persona que además de ser audiencia del medio es parte del público objetivo de la campaña. La necesidad de conseguir el máximo retorno de la inversión hace que se busquen impactos eficaces basados en una buena segmentación para evitar la dispersión de contactos.

- Las posibilidades de interactividad y recopilación de información.
- La capacidad de medición en tiempo real de estrategias es mayor que en otros medios. La cuantificación en Internet se hace sin tomar como base sistemas estadísticos de muestreo, como sucede en el *share* televisivo. En el caso de Internet, cada impacto es contabilizable, midiendo la efectividad a través del ratio del *click*.
- Rentabilizar y optimizar al máximo la inversión publicitaria, por la versatilidad que tienen el medio en cuanto a formatos y soportes, ubicando los impactos publicitarios en aquellos que mejor estén funcionando.
- Permite un ahorro en costes. La inversión necesaria en este medio para realizar una campaña es mucho menor, en términos absolutos, que en otros medios.
- Imagen, modernidad y vanguardismo del anunciante en la mente del consumidor.

Los estudios *Cross media* que analizan la eficacia y las sinergias de las campañas de comunicación, combinando medios tradicionales y online han demostrado en la mayoría de los casos que el aumento del peso de las campañas online dentro del marketing *mix* de medios puede generar un incremento significativo de la efectividad de una campaña global, así como mejores índices de reconocimiento espontáneo y sugerido de la marca e intención de compra.

Diversos estudios de *Cross media* señalan que en televisión hay un momento en que, aun aumentando el número de *Opportunity to see*, no crece el resultado de la campaña, por lo que las acciones resultan ineficaces. El planteamiento es que el presupuesto de estas OTS sin resultados óptimos se inviertan en online: sin disminuir la cobertura se logra aumentar notoriedad, el recuerdo y los atributos de producto de forma notable.

2.7.3.1. Páginas web: 1.0, 2.0 y 3.0

Al inicio, el modelo de negocio de la *web* 1.0 se limitaba a un espacio de publicación de contenidos corporativos y de servicios, sin participación abierta ni gratuidad en contenidos o servicios de alta relevancia. Las

comunidades se formaban fundamentalmente a partir de la oferta de dichos servicios, prescindiendo de espacios para que los miembros publicaran los contenidos.

Es decir, los usuarios fueron relevantes en tanto eran consumidores. Junto a Wikipedia, el *peer to peer* fue una de las herramientas que más contribuyó a transformar el modelo de contenidos centralizados hacia un nuevo modelo en que los usuarios se convirtieran en servidores. Esto dejó en manos de la comunidad todo el poder de la herramienta, en tanto las empresas sólo actuaban como intermediarios ofreciendo software creativo para actuar.

Los valores de las aplicaciones Web 2.0 tienen parte de su inspiración en estos primeros productos cooperativos par a par. Pero a diferencia de Napster, donde el disco duro del usuario guardaba la información y el software de la aplicación en línea permitía compartirla, las herramientas Web 2.0 comenzaron por utilizar un servidor para almacenar la información, y el usuario conectado a la red pudo tener acceso a ella.

La inspiración radica en una idea clave: el producto mejora con el uso y con el crecimiento de una comunidad que no cesa de subir contenidos. Un ejemplo paradigmático de la *web* como plataforma es *YouTube*, fundada en febrero de 2005, y comprada por Google en noviembre de 2006 y cuyas cifras de consumo son relevantes:

Una encuesta realizada a nivel mundial por Microsoft Advertising sobre el consumo de vídeos y los medios por los cuáles se accede a ellos ha arrojado cifras increíbles. Los internautas son los mayores consumidores de vídeos según este estudio, y de manera especial, los que se encuentran en la franja de edad entre 16 y 44 años. YouTube y MSN Vídeo son los sitios en los que el 63% de los encuestados dicen ver vídeos musicales. Hay un 50% de internautas que usan el ordenador para ver series o películas; aunque también hay quienes aprovechan este medio para ver fragmentos de sus programas favoritos de televisión. Otro dato significativo arrojado por esta encuesta es que España es el país donde más se utilizan los ordenadores para visualizar vídeos online; aunque es el último país en el ranking de usuarios de móviles para esta finalidad. En este nuevo mundo de consumo a través del ordenador y los móviles, los anunciantes encuentran otro horizonte hacia donde proyectar sus campañas publicitarias

(<http://www.blogbuscadores.com/230/encuesta-sobre-el-consumo-de-videos-online/>).

Se puede considerar que la *Web 2.0* se sustenta en cuatro pilares básicos:

- Redes sociales (*Social Networking*), describe todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social. Por ejemplo, *Facebook*.
- Contenidos, hacen referencia a aquellas herramientas que favorecen la lectura y escritura en línea, así como su distribución e intercambio.

- Organización social e inteligente de la información, son herramientas y recursos para etiquetar, syndicar e indexar, y facilitan el orden y almacenamiento de la información, así como de otros recursos disponibles en la Red.
- Aplicaciones y servicios (mashup5), en las clasificaciones se incluyen un número elevado de herramientas, software, plataformas en línea y un híbrido de recursos creados para ofrecer servicios de valor añadido al usuario final.

El gran cambio vino de la mano del consumidor, y especialmente las nuevas generaciones llamadas nativos digitales, las cuales comenzaron a utilizar herramientas que en la mayoría de los casos sus padres no entendían. Todos estos cambios han tenido indudables consecuencias en la industria de la comunicación, y la tienen y tendrán en el mundo comercial.

Cinco años después de la crisis de las punto-com los desarrolladores e inversionistas habían recuperado la confianza en Internet, pero de una manera diferente. En esta ocasión la red estaba basada en la conversación, la cooperación y el fortalecimiento de los sujetos que la usaban. Los consumidores han reconquistado la red que las compañías habían intentado comercializar no siempre con el éxito esperado, convirtiéndose en un evento social. Los nuevos usos de la red combinados con los progresos tecnológicos tales como el precio cada vez más bajo del hardware, el aumento de las comunicaciones inalámbricas y la masificación de los teléfonos móviles han permitido realizar cambios importantes para que la comunicación comercial sea efectiva.

Para el anunciante es de suma importancia estar al día de todo lo que le gusta al consumidor y formar parte de su vida. Todavía hoy en día existen compañías que son muy cautelosas y escépticas después de las pérdidas que sufrieron durante la crisis de las punto-com, pero hoy Internet está creciendo de manera más madura. La realidad es que pequeñas y medianas empresas están formando parte de la red comercial que opera en Internet, siendo una herramienta de negocio imprescindible para ellas.

En el momento en que nos encontramos, la mayoría de los servicios populares de la red están basados en compartir la información y conectar a las personas. La red da relevancia a las ideas, siendo estas incluso más importantes que los modelos de negocio.

Los sujetos están tomando un espacio en la red que las compañías no han podido hacer suyo. Todos los que tienen acceso pueden leer y recomendar *blogs* y entrar en contacto con sus autores. Cada pequeña porción de información se marca con una etiqueta y cada consumidor puede buscar en todos estos medios de una forma muy eficiente. Enormes grupos de gente trabajan juntos (conscientes de su cooperación o no) para hacer que el buen contenido sea destacado y el malo quede eclipsado. La gente podrá

repasar y clasificar todo, para hacer más eficiente y más relevante esta corriente enorme de información.

Hasta el momento, se ha conocido Internet como parte de nuestras computadoras de escritorio o *notebooks*. Algunos la usan en sus dispositivos portátiles, pero ésa es realmente la red “estática” en un dispositivo móvil. En el futuro la banda ancha podría estar accesible en la telefonía móvil, y los usos diseñados para la web funcionarían en la telefonía.

Será posible recibir información de contexto geográfico, y publicidad en dicho contexto. También se permitirá que la gente lea inmediatamente opiniones sobre la tienda o la oficina que está a punto de entrar, o recibir ofertas comerciales variadas. Es posible que en el futuro el acceso a la información dependa sobre todo de las decisiones políticas sobre materia de privacidad.

En la *Web 2.0* los usuarios se relacionan de forma diferente con las marcas, ya no se buscan clientes, se hacen *fans*, se crea un sentimiento de comunidad desde la perspectiva de la segmentación por productos y marcas.

Los usuarios jóvenes de Internet dedican casi tanto tiempo a la red como a la televisión. Sin embargo, los anunciantes siguen destinando la mayor parte de sus presupuestos publicitarios a la televisión y a los medios impresos, aunque esta realidad está cambiando muy rápidamente.

La relación del consumidor con los medios interactivos es diferente de la que establece con los tradicionales. Un ejemplo puede ser el formato RSS, el cual permite que los usuarios filtren noticias, que se suscriban a ciertas secciones y desechen otras, y sobre todo, que sean alertados cuando surjan nuevas noticias de su interés. Sin duda, se ofrece una experiencia con la cual los medios tradicionales difícilmente podrán competir. Dichos medios han tomado una postura intermedia, continuando con sus formatos en papel, aunque versionando sus publicaciones en digital interactivo. El modelo en el que un grupo de redactores decide qué noticia será publicado en el periódico o visionado en la televisión va siendo obsoleto.

Internet en las últimas décadas ha producido uno de los efectos sociales más profundos. Nos referimos a la democratización de los medios, a partir de la cual millones de personas han pasado de ser meros consumidores a ser, además, productores de medios. Tal vez en el futuro habrá cada vez un mayor número de medios y será cada vez más complicado llegar a los consumidores, puesto que se dispersarán en micro medios. En lugar de leer en periódicos locales impresos, se leerá el micro contenido escrito por alguien con los mismos intereses que tienen cada uno de los consumidores o escucharán *podcasts* sobre un asunto tan específico que, por ejemplo, la radio nunca trataría en sus espacios por falta de tiempo y de recursos.

Este entorno fragmentado que posibilita la *Web 2.0* permite dirigir mensajes comerciales de extrema relevancia a un público objetivo muy específico. En lugar de destinar la publicidad a una masa uniforme a través de la televisión o la prensa, las empresas pueden dirigir ahora sus mensajes de una forma más eficaz.

Por ello, las empresas deben prepararse para llegar a grupos objetivos cada vez más reducidos. Las nuevas tecnologías les están abriendo el camino para dirigir mensajes publicitarios a personas con interés específico en el producto, por lo que no les quedará más remedio que utilizar *blogs*, *podcast* y *video casts*, entre otros.

Las estrategias de comunicación han cambiado y ahora los consumidores son los líderes de opinión, que pueden hacer llegar el mensaje a un público mucho más segmentado a cualquier hora y en cualquier lugar. A todo esto hay que añadir el hecho de que los consumidores desearán comunicarse con las compañías y desempeñar un papel más activo que el de meros receptores. Dichas compañías deben aprender a dialogar con los consumidores, y desempeñar un papel más activo en este sentido, en lugar de enviar mensajes masivos.

Un ejemplo sería *Google Adsense*, que permite segmentar el mercado tanto de grupos de interés como en zonas geográficas. Gracias a la herramienta es posible la realización de campañas publicitarias a bajo coste, ajustadas a un presupuesto relativamente bajo. Se ofrece la posibilidad de perpetuar la campaña de comunicación y realizar un seguimiento diario de los resultados y beneficios obtenidos, siempre que la relación entre inversión e ingresos sea positiva y se lleva a cabo a través de la red, por ejemplo, en el comercio electrónico. Se permite jugar con un amplio abanico de opciones a la hora de evaluar las respuestas del usuario a cada estrategia publicitaria, y capitalizan la visualización de los anuncios (como lo haría un anuncio de una valla), pero sin generar gastos para la empresa que publicita un determinado producto hasta que el cliente no muestra especial interés y hace un *click* en el anuncio.

El consumidor está acostumbrado a ser bombardeado por anuncios constantemente, siendo tradicionalmente unidireccional, en la que además, las compañías sabían más que el consumidor acerca de la aceptación de un producto. Sin embargo las cosas han cambiado, los usuarios actualmente y gracias a las nuevas tecnologías tienen mucha más comunicación entre ellos, lo que obliga a que la comunicación sea más honrada y transparente.

La conectividad ha favorecido nuevos formatos como el marketing viral, que se propaga por sí mismo, un fenómeno que merece la pena destacar por los buenos resultados que es capaz de alcanzar por parte de algunas marcas sin gastos excesivamente elevados. No obstante, el marketing viral no sólo consiste en vídeos que circulan por Internet, ni se trata de un

fenómeno exclusivo de la red, si bien, la conectividad que proporciona la *Web 2.0* ha potenciado su uso.

Según declaró F. Barbella, director creativo de Ogilvy Argentina, y presidente del Festival Publicitario El Sol, la discusión de las marcas “qué hacer para que la gente hable bien de ellas” se ha convertido en uno de los principales problemas de los anunciantes, que se han visto ensombrecidos por el protagonismo que han llegado a alcanzar campañas creadas por los propios consumidores, gracias al éxito de portales como *YouTube*.

Babella proclama la necesidad de reenfocar el pensamiento creativo que existe en el sector para poder de esta manera responder a las necesidades del nuevo consumidor, generando experiencias relevantes y de valor en el panorama publicitario actual. Un hecho que, hoy en día, permiten los medios digitales *que son los únicos que pueden hacer con las campañas vida propia*.

2.7.3.2. Bases de datos

Cuando una empresa decide encargar una página *web* o rehacer la que tenía hecha desde hace ya algún tiempo, los encargados del diseño y programación de esta tarea suelen plantear dos cuestiones importantes a decidir: si dada la idiosincrasia de los contenidos y los objetivos propuestos por parte de la empresa, va a necesario crear una base de datos para almacenar información acerca de los visitantes de la web, y si la actualización de contenidos va a ser llevada de manera habitual por la empresa que ha realizado el encargo. Este tipo de cuestiones no siempre ha sido así. En la actualidad, la página web se considera un “ser vivo” que debe de ser alimentado de manera permanente, y a la vez, una fuente de información de valiosa utilidad para el anunciante.

Una base de datos asociada a una página *web* permite conocer al consumidor, cuáles son sus deseos, hábitos, datos demográficos, socio-culturales, interactuar con ellos y enviar información seleccionada previamente en función de sus necesidades, etc. Dando por hecho que la programación será la herramienta técnica que hará posible su existencia, hay que tener en cuenta que estas bases pueden ser de dos tipos: el sujeto rellena una ficha y entrega sus datos de forma consentida, y aquellas bases que se crean mientras que el sujeto navega por la red y va dejando un rastro de costumbres, que son recogidas de manera “extraoficial” por los motores que registran su actividad, y a los que diversos autores no llamarían bases de datos propiamente dicho.

2.7.3.3. Correo electrónico

De las herramientas con la que cuenta Internet, el correo electrónico se caracteriza por ser uno de los más populares y baratos medios de

comunicación. Cualquier persona puede abrir una cuenta de correo gratuitamente y enviar y recibir mensajes de manera ilimitada. El correo electrónico se ha convertido en una herramienta de comunicación imprescindible tanto a nivel personal como individual. Millones de personas todos los días inician su actividad abriendo el *email*.

La versatilidad de este medio de comunicación se refleja en el volumen de email que cruza el espacio a lo largo de un día.

Cabe destacar que este medio de comunicación se ha convertido en un instrumento de ventas, tal vez, el más representativo de los interactivos en el ámbito comercial. Se habla de una respuesta de entre el 5% y el 25% de respuestas a *email* comerciales por parte de los consumidores. La clave para que un correo electrónico no vaya a la papelera sin ser abierto es utilizar una estrategia “*pull*” y no “*push*”, o lo que es lo mismo, pedir permiso para enviar determinado tipo de información. Pues aunque al inicio todo parecían ventajas, esta herramienta de comunicación se ha encontrado con un problema que resta eficacia a sus acciones: el fenómeno *spamming*, o lo que es lo mismo, el envío masivo de información a los consumidores que les puede llevar a la saturación y el rechazo a los *emails*.

Es importante ofrecer siempre a los consumidores la posibilidad de darse de baja en una base de datos, y dejar de recibir información. Es necesario comprender que los sujetos pueden necesitar información sobre un producto en un momento determinado, lo que no significa que ya siempre necesiten seguir recibiendo *emails* por tiempo indefinido. El aceptar mensajes de manera voluntaria de le llama *Opt-in*, siendo las actividades de ocio aquellas que más se suelen solicitar.

Alet opina que el permiso que un cliente solicita debe darse en un contexto que cumpla los siguientes requisitos (2007):

- Expreso, dejando claro los temas de interés y las empresas sobre las que quiere información.
- Relevante, que sea atractivo desde el punto de vista de la comunicación, evitando insatisfacciones.
- Revisable y alimentable, y se adapte a los deseos y necesidades de los consumidores.
- Intransferible, pues los sujetos aceptan recibir la información de empresas concretas, y no suelen aceptar que se den sus datos a otras.
- Revocable, desde el momento que el consumidor lo desee.

Es importante que quede muy claro como darse de baja en una base de datos, y que sea un sistema flexible: la baja puede ser total o parcial.

Ya que estamos gestionando una comunicación comercial, es importante medir la eficacia de las campañas, y en el caso concreto del *email* Alep (2007) propone tres indicadores:

- Tasa efectiva de entrega sin errores (*non-bounce rate*).
- Tasa de apertura, o porcentaje de aquellos que han abierto el *email*.
- Tasa de *click*, o personas que han interactuado con el *email*.

La captación de clientes está ligada a la prensa electrónica, siendo este medio la vía para acceder a construir bases de datos de usuarios que quieren recibir información, y ser susceptibles, por lo tanto, de recibir comunicación empresarial. Los usuarios de la *web* acceden a noticias, contenidos y ofertas de todo tipo. En parte, su valor se encuentra en que los usuarios de estos servicios también se convierten con el tiempo en creadores de contenidos.

Las *home* de las páginas *web* o portales muy visitados suelen contener además de la información valores añadidos tales como promociones, sorteos, concursos, etc. Estas acciones van asociadas en muchos casos a productos concretos, formando parte de una estrategia de venta. La información que se consigue cuando los usuarios se registran es de vital importancia para más tarde realizar comunicaciones relevantes.

La cantidad de comunicaciones realizadas vía *email* está directamente relacionada con el tipo de negocio o servicios que se ofrecen en la página *web*. Entre los datos más importantes que se suelen tener en cuenta están los días a la semana que se establece el contacto, la frecuencia, los *emails* de seguimiento a acciones específicos, todo ellos con el fin de determinar la mejor estrategia de comunicación.

2.7.3.4. Redes sociales

Una red social (SRS) es una estructura social que representar en forma de uno o varios grafos en el cual los nodos representan individuos (a veces denominados actores) y las relaciones que se establecen entre ellos (www.wikipedia.es). La notoriedad alcanzada por las redes sociales ha venido unida al incremento de internautas que han decidido formar parte de ellas.

La historia de las redes sociales se construye con los nombres de Facebook, *Cyworld*, *Twitter* y *Bebo*, los cuales funcionan con millones de internautas que las visitan diariamente. El origen de las redes data del 1995, fecha en que Randy Conrads puso en marcha www.classmates.com. La primera red, tal como hoy la entendemos, tuvo su origen en 1997: *SixDegrees.com*, la cual permitía a los usuarios crear perfiles, lista de amigos y amigos de sus amigos.

De 1997 a 2001, Asian Avenue, Blackplanet y MiGente permitían a los usuarios que se identificaran, estableciendo relaciones personales o profesionales, crear perfiles e identificar amigos en la red sin pedir la aceptación por parte de estos. Con el tiempo, algunas de estas redes han

desaparecido, siendo en la actualidad las más visitadas: *Facebook*, *MySpace*, *Linkedin*, *Twitter*, etc.

En las redes sociales tiene especial relevancia desde un punto de vista empresarial aquellas que tienen proyección comercial y profesional. Su fuerza está en ser una red de apoyo a los consumidores en dicho entorno profesional, siendo una herramienta para buscar trabajo, conexiones de empresas y potenciar comunidades virtuales ligadas a estas. *Linkedin* es la red que representa la filosofía empresarial tal vez más conocida.

MySpace es una red que permite a los usuarios personalizar sus páginas de forma más eficaz, y esta es la característica que la diferencia de otras. Su origen estuvo ligado a un público adolescente, existiendo en la actualidad tres perfiles de usuarios: músicos/artistas, jóvenes y adultos.

Facebook nació ligada a las redes universitarias, siendo 2004 el momento en que se obligó a los usuarios a proporcionar los correos electrónicos. Esto convirtió a la red en un espacio relativamente cerrado, con posterioridad se ha ido ampliando el perfil de usuarios hasta la actualidad. Una de las principales cualidades es la capacidad de los desarrolladores externos de crear aplicaciones, permitiendo a los visitantes personalizar sus perfiles y realizar múltiples tareas tales como: ser fan, decidir preferencias, etc.

Desde un punto de vista tecnológico, las redes sociales poseen unas aplicaciones comunes (correos electrónicos y protocolos) y tecnologías estándares que han sido parte de su éxito y que han servido como herramienta de comunicación: subir y bajar información (fotos o información sobre el perfil), mensajería instantánea, conexión instantánea uno a uno, alta capacidad de almacenamiento, búsqueda de contactos, diseminación de información personal (nombre, localización geográfica, historial académico, intereses comunes), compartir y etiquetar fotos y vídeos (lo que de alguna manera posibilita personalizar y estructurar la página), creación de texto en tiempo real, etc.

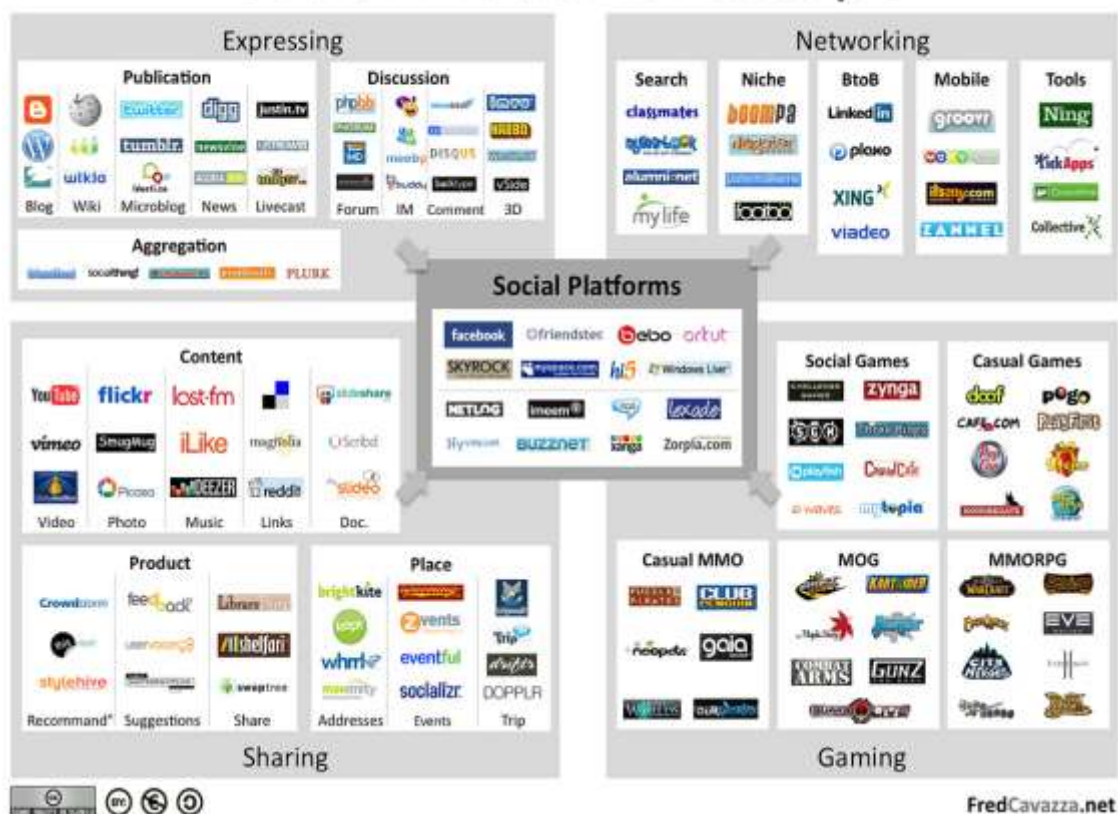
Actualmente, las redes sociales siguen evolucionando, sofisticando sus funciones y servicios. Sirva como ejemplo una nueva red que permite construir un avatar 3D: *IMVU*, o la integración de *SRS con Xbox live*.



Imagen de avatar en imvu.

La SRS adquiere su importancia gracias a las conexiones en red en las que un gran número de sujetos están intercomunicados entre sí, este hecho da pie a la “Teoría de los seis grados de separación”, la que explica que toda la gente del planeta está conectada a través de no más de seis personas. Incluso existe una patente en EEUU denominada *six degrees patent*.

Social Media Landscape



En *The Social software weblog* se han agrupado 120 sitios web en 10 categorías y QuickBasic también ha colaborado a crear una clasificación sobre todas las redes sociales en Internet.

El uso de las redes sociales han tenido sus consecuencias en el mundo comercial gracias a todas las nuevas posibilidades desarrolladas en poco tiempo: el fenómeno “hacerse fan de una marca”, y lo todos los cambios que ha supuesto: desde el punto de vista de comunicación, añadir nuevos significados a éstas; SRS de una marca determinada con el fin de establecer comunicaciones *one to one* integradas en campañas de comunicación internas y externas de las compañías; redes sociales de compras, siendo estas últimas un espacio donde los consumidores pueden consultar todo tipo de dudas sobre los productos o servicios; conocer las opiniones de otros consumidores, ser constructores de contenidos; votar a sus productos favoritos; conocer gente con las mismas aficiones; y comprar con un solo *click*, a esta tendencia se la denomina Shopping 2.0.

En resumen, nos encontramos ante un universo interactivo que se ha ido desarrollando y volviendo cada vez más complejo, en el que la convergencia de medios está re-escribiendo la manera en que los sujetos se relacionan desde un punto de vista comercial: marketing digital, eCommerce, redes sociales, contenidos de gestión y conectividad.



2.7.3.5. Blogs o weblogs

Al inicio, los *blogs* consistían en una cuantas personas conversando de intereses comunes a través de mensajes por Internet en tiempo real. Actualmente se trata de un fenómeno consistente en conversaciones continuas entre millones de *bloggers* y de lectores.

Son básicamente páginas *web* extremadamente fáciles de actualizar, publicadas por una persona o un grupo. Están estructuradas por artículos, donde el más reciente se muestra en la parte superior de la página. Los *blogs*, en general, ofrecen la posibilidad de que los lectores dejen comentarios en los artículos, lo que conduce a un diálogo. Crear un *weblog* básico es gratis, y cada *weblog* es accesible desde el mundo entero. Según Wrihr J., un *blog* es *un sitio web que comprende mensajes de blog o contenidos escritos por un blogger, los cuales están organizados, por lo general, en categorías y clasificados en orden cronológico inverso. La mayoría de los blogs permiten a los lectores comentar sobre sus mensajes individuales* (2007:7).

El *blog* puede ser una herramienta de comunicación para la empresa por su capacidad de retroalimentación con los clientes. Existen dos posibilidades: crear un *blog* propio como canal de comunicación directa con los consumidores o intentar participar en *blogs* que son escritos por líderes de opinión.

En el caso en que la propia empresa decida crear su propio *blog*, estos pueden ser de varios tipos: un único oficial que representa la totalidad de la empresa, específico de producto, y específico de mercado (especialmente se fabrica una amplia variedad de productos). Lo que sí es recomendable es que todos compartan una atmósfera genuina que va más allá de un canal institucional.

Bloggear significa poder enviar información y recibir de la misma manera datos directamente de los consumidores, establecer relaciones y experiencias positivas con dichos clientes, fomentando la interactividad, y por último, administrar el conocimiento interna y externamente en la empresa, seleccionando las personas adecuadas en cada momento.

Según Paul Chaney, las ventajas empresariales de utilizar los *blogs* son las siguientes (<http://radiantmarketing-group/2005/05/26/blogs-beyond-the-hype/>):

- Mercadotecnia de motores de búsqueda, lo que permite mayor presencia en los motores de búsqueda importantes, como Google y Yahoo!.
- Comunicaciones directas, permiten al anunciante hablar directa y honestamente con el consumidor.
- Construcción de marca, siendo otro canal para posicionar dicha marca.
- Diferenciación competitiva, ayudan gracias al discurso del anunciante a diferenciarlo de la competencia.
- Mercadotecnia relacional, permitiendo desarrollar relaciones personales y duraderas con sus clientes, lo que fomenta la confianza.
- Sacar provecho de los nichos, llenando uno en particular de la industria.
- Medios y relaciones públicas, siendo una excelente herramienta para estos menesteres.
- Administración de reputación, permitiendo su mejor administración.
- Posicionamiento como un experto, articulando sus puntos de vista, conocimiento y pericias en los temas relacionados con la industria.
- Intranet y administración de proyectos, permitiendo utilizar estas aplicaciones para las comunicaciones internas dentro de la organización.

En el caso que nos ocupa, debemos plantear la necesidad de utilizar esta herramienta de comunicación entre el anunciante y el comercio. La brecha que se ha de traspasar es la edad del público al que nos dirigimos. Si dicho público pertenece al grupo de usuarios que está familiarizado con esta tecnología será nuestra labor acercarle con diversas técnicas hacia nuestro *blog* para que se convierta en una herramienta de comunicación eficaz... El principal problema es que no todos los dueños del comercio pequeño o mediano están familiarizados con el *blogging*, y este es el primer escollo que hay que solucionar, el cual no depende sólo de nosotros, sino que existe una necesidad de cambio de mentalidad realmente compleja. Pese a todo, la “brecha digital” no significa que sólo los más jóvenes sean aptos para el uso de las nuevas tecnologías. Pongamos el caso de los *silver surfers*, los cuales son sujetos de edad avanzada que han terminado familiarizándose con las nuevas tecnologías, y manejan Internet de manera satisfactoria.

Se podría recomendar el *blog* como canal de comunicación que puede dar a conocer y actualizar las diferentes promociones destinadas a clientes, recoger sus impresiones sobre cómo han funcionado estas, obtener impresiones sobre productos o nuevos lanzamientos de estos, conocer con antelación las campañas de comunicación y publicidad, enviar acciones de la fuerza de ventas a los canales de ventas, recoger quejas, establecer vínculos personales entre los diferentes actores de la comunicación, etc.

2.7.3.6. Advergaming

El término *Advergaming* proviene del inglés *advertising* y *game*, y puede traducirse como la práctica de usar videojuegos para publicitar marcas, productos, organizaciones o ideas (www.wikipedia.es). La palabra fue utilizada por Anthony Giallourakis en enero de 2000 y fue mencionada en la columna editorial del Jargon Watch en la revista Wired en 2001. En esta publicación aparece definido como juegos online gratuitos encargados por empresas.

Nos encontramos ante una herramienta de mercadotecnia y comunicación que sirve para promocionar un producto, organización o idea. En el mundo de los videojuegos, cuyo éxito comercial ya nadie duda, existen dos posibilidades para la integración empresa-juego: comprar la integración de una marca en un videojuego que ya esté comercialmente funcionando y ser patrocinador de éste, o construir un modelo *ex profeso* para distribuir entre determinado público objetivo. Ambas opciones permiten la inmersión del consumidor en la imagen de la marca o producto de manera relativamente discreta.

El verdadero objetivo de las empresas que deciden formar parte de un *advergaming* es crear un ambiente propicio que acerca al consumidor a las marcas y productos. Esto significa que es de vital importancia que el videojuego elegido tenga un contenido o imagen visual en consonancia con los valores que transmite la marca. Esta es la razón por la que se da gran importancia a elementos tales como sonido, aspectos visuales, jugabilidad, visibilidad de la marca, integración de esta en el videojuego, en resumen, la combinación adecuada entre eficiencia publicitaria y diseño.

2.7.3.7. Marketing viral

Hablar de Marketing viral es hablar de Internet, aunque tal vez en poco tiempo este tipo de acción se reciba masivamente por telefonía móvil, a pesar de todo, hoy en día el medio natural de la viralidad es Internet.

Las campañas de marketing viral utilizadas por la empresas suele formar parte de una estrategia que busca la notoriedad de la marca, no tanto resaltar cualidades concretas de un producto. El cliente se convierte gracias a la viralidad en portador de mensajes y transmisor masivo de este. El

concepto de viralidad se encuentra presente en la esencia de la *web*: “envía un email a un amigo”, “refiere este artículo a un amigo” entre otros.

La viralidad se sustenta en la idea de confianza: muchas personas interconectadas entre sí propagan anuncios a través de cuentas de correo personales o comerciales sin límite de tiempo ni de espacio.

Un ejemplo emblemático es Hotmail, que en 18 meses consiguió 12 millones de suscriptores, llegando a más de 200 en la actualidad (www.zeddigital.es). Es un ejemplo de *peer to peer* en una realidad multimedia, en la que destaca la posibilidad de interactuar.

Alep hace énfasis en la confusión que existe desde el punto de vista terminológico (2007:370):

- “Marketing viral es una propuesta para desarrollar un mensaje que se expande rápidamente y de forma exponencial entre los consumidores”.
- “Boca-oreja consiste en compartir opiniones, vivencias sobre productos y servicios entre dos o más y es la forma natural de comportamiento humano”. Es un medio muy eficaz para la promoción de marcas y valor de empresa.
- “Marketing de rumores, son eventos o actividades que generan noticias, comentarios e información a los consumidores. Dichas actividades se convierten en relaciones públicas, combinando mensajes de marca con experiencias de los consumidores con sus productos y servicios”.

La WOMMA, *Word of Mouth Marketing Association* propone en “What is Word of Mouth 1001 los siguientes puntos para garantizar el éxito de una campaña de marketing viral:

- Utilizar herramientas que animen la comunicación, tales como foros, comentarios, facilitar redes sociales, etc.
- Centrarse en un determinado tema con información compartida, publicidad, noticias o temas variados que puedan ser comentados entre el público.
- Crear comunidades e interconectar a las personas del grupo con clubes de fans, grupos relacionados con productos, sus servicios o experiencias, y generar puntos de encuentros entre ellos.
- Detectar y contactar con líderes de opinión, este tipo de acción suele funcionar con productos complejos, alto nivel de innovación o difíciles de valorar y servicios en los que la experiencia es un punto fuerte. vincular con *blogs* y *ePinions*.
- Crear programas de evangelistas o promotores. Dando un trato preferente y de reconocimiento para que se sientan parte de un

proyecto innovador, enseñando los beneficios del producto y animarles a hablar de éstos.

- Investigando y escuchando a los clientes. Es importante conocer las opiniones tanto a favor como en contra de las marcas, productos o servicios.
- Participar de manera activa en las conversaciones, y favorecer el intercambio de ideas entre clientes y empresas. Para conocer las opiniones se pueden crear *blogs*, foros de discusión, etc.
- Co-creación e intercambio de información. Fomentar la participación de los clientes en la mejora de productos, valores añadidos o simplemente conocer sus opiniones sobre el producto o marca.

Para definir una fórmula de éxito en el marketing viral se deben de cumplir una serie de premisas, pero se ha de reconocer que nos encontramos ante una tarea delicada, y no existe una fórmula exacta. Se considera que la historia que se cuente debe ser original, novedosa, pegadiza y que se adapte a diferentes contextos, relevante para el público al que va dirigido, integrando situación, mensaje y tiempo. Fácilmente transportable de un usuario a otro, compartible a través de la red, de actualidad y adecuada al momento, y por último, con diferentes atractivos para seducir a los públicos desde ángulos y contextos diferentes.

2.7.3.8. Posicionamiento en buscadores

Uno de los temas ligados a la comunicación empresarial y nuevas tecnologías que más interesan a las empresas en estos momentos es el posicionamiento en buscadores. Citar posicionamiento es decir Google, apoyado en el dato de que según Jacob Nielsen, el 88% de los usuarios que entran en Internet, lo hacen a través de un portal de búsqueda.

En el ámbito del correo electrónico B2C, los buscadores son considerados como los más eficaces en un 52%, seguido por el email con un 38%, y después por un programa de afiliados 34%.

La búsqueda es la antesala de la compra, según la agencia Doubleclick, realizado por comScore, sobre 1 millón de usuarios de Internet en EEUU, que realizaron sus compras en uno de los 30 sitios elegidos entre cuatro categorías de compra, la mitad realizaban la búsqueda sobre temas relacionados sobre los temas vinculados a ella en las últimas doce semanas previas (Alet: 2007). De este estudio se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- La mayoría de las búsquedas de pre-compra se hacían en términos generales, y no estaban ligadas a las marcas de los distribuidores.
- Los términos de marcas aparecen en las semanas más próximas a la semana de compra.
- La búsqueda empieza antes de la compra final.

- Los términos genéricos son oportunidad de atracción y vinculación al proceso de compra.
- La rentabilidad sobre la inversión es un proceso integral en un periodo amplio de compra.

El SEO (*Seo Engine Optimization*) es la inversión que tiene como objetivo conseguir el mejor posicionamiento natural en los buscadores. El coste es bajo (gastos de gestión, diseño y programación) en razón a los *clicks* sobre el resultado de la búsqueda en Google, el cual se reparte el 72% de los resultados de posicionamiento natural frente al 28% de posicionamiento de pago.

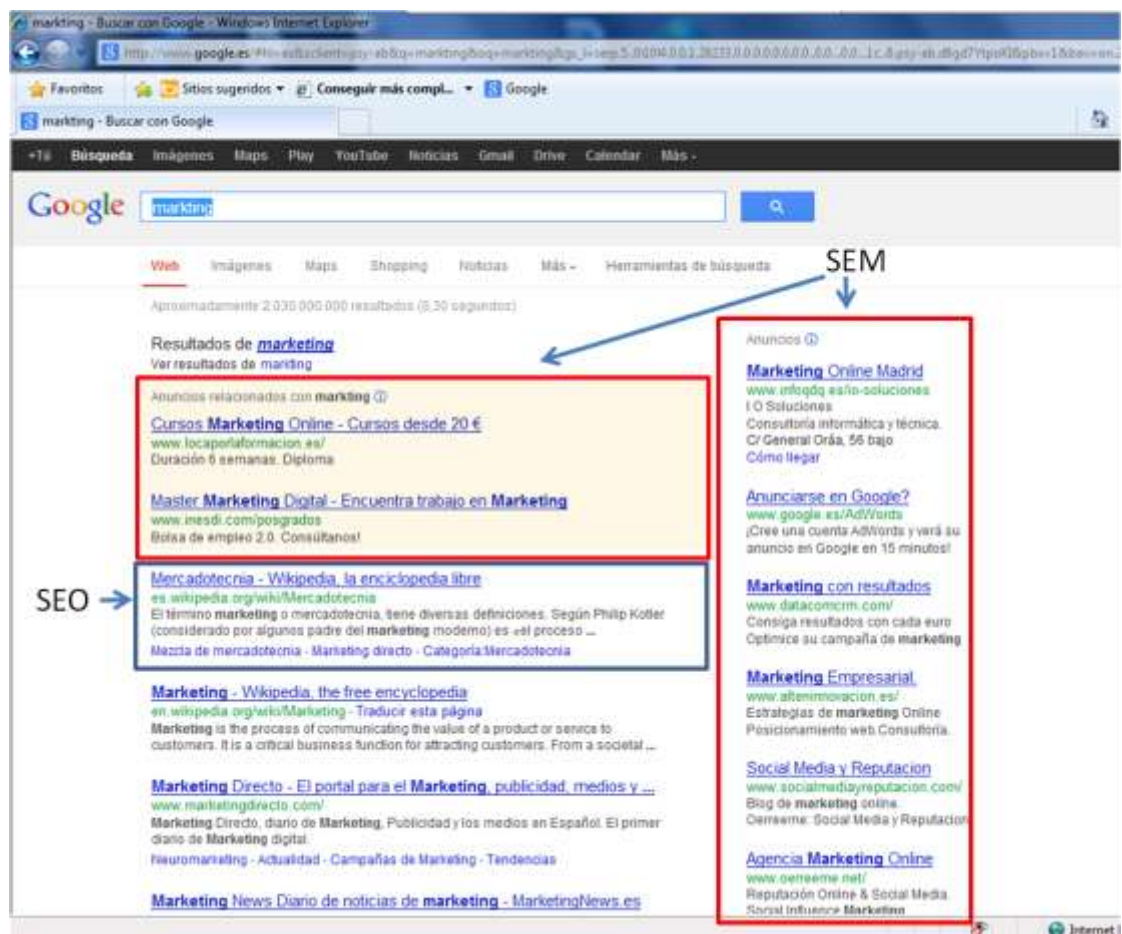
El posicionamiento natural en buscadores tiene su origen en conocer cómo navegan los usuarios, lo que les interesa y el lenguaje que utilicen para realizar la búsqueda (Alet: 2007):

- Identificar las palabras claves utilizadas por los usuarios
- Se constata la posición de la *web* a valorar con respecto a los términos elegidos y más solicitados.
- Revisar con un navegador OPERA para saber cómo se ven internamente los términos de las páginas para ajustar los elementos descriptivos.
- Analizar la posición de competidores, y de esta manera identificar las oportunidades de mejora.
- Selección adecuada de palabras que garantiza la calidad de la conversación de los navegantes y la eficiencia del programa.
- Se optimiza la página en buscadores, identificando según el título de la página, *metatags* con descripción y palabras claves previamente identificadas.
- Selección del contenido relevante que tiene que destacar en la página y la profundidad de dichos contenidos.
- Diagrama de flujo desde la búsqueda de las palabras claves a la página de aterrizaje y la conversión posterior. Cuanto más concreto sea el término de búsqueda, más definida será la respuesta de la página a la solicitud del usuario.
- Si lo que se pretende es mejorar en el ranking de un buscador, se tienen que cuidar los links internos y externos para generar afinidad y relevancia.
- Potenciar la visibilidad de las páginas en los buscadores.

El SEM o *Search Engine Management* busca gestionar la inversión en captación de enlaces patrocinados en los buscadores o formatos como *Webs* afiliadas (Alep, 2007: 334). El formato de relación comercial se realiza a través del pago por *click* con un precio ya establecido. En el caso de los buscadores *Google* y *Yahoo*, se realizan subastas basadas en la calidad de los *clicks* generados, dependiendo de las palabras y la calidad de la publicidad.

La rentabilidad de la inversión depende de la tasa de conversión y el importe de la transacción, y no solo de la posición en el conjunto de los resultados del buscador. En resumen, se recomienda a los anunciantes utilizar en su planificación de campañas de comunicación el uso del posicionamiento en buscadores porque da notoriedad a la marca, recuerdo a la publicidad y permite realizar compras *online*.

VISTA DE ANUNCIOS SEM Y RESULTADOS SEO A PARTIR DE UNA BÚSQUEDA EN GOOGLE



2.7.4. Marketing en móviles y Realidad aumentada

“El marketing móvil (también llamado *mobile marketing*), puede definirse como el uso de plataformas móviles, por mensajería *mms*, *sms* o navegación, con el objetivo de desarrollar acciones de comunicación o promocionales interactivas. En general, el uso del marketing móvil permite interactuar con el consumidor final de una forma rápida, eficaz y medible, ideal para cualquier tipo de acción de marketing *one to one*” (IAB, 2007: 5)

El teléfono móvil se ha convertido en un medio de crecimiento inusitado en los países occidentales, permitiendo una transformación sin precedentes en la comunicación entre individuos. Ya en el año 2006 en España había un número de 45,6 millones de líneas móviles según la 3ª oleada del EGM. Nos encontramos ante un medio unipersonal, directo e interactivo con unas cualidades comunicativas que no se habían dado con anterioridad.

El marketing móvil o también llamado marketing *mobile* es una plataforma móvil, sistema de mensajería, *mms*, *sms* o navegación que tiene como objetivo el desarrollar acciones de comunicación o promociones interactivas. La propia acotación de la actividad abre la puerta a uno de los medios con más posibilidades de comunicación y comercial entre el anunciante y los canales de distribución de los productos. Es posible que las acciones para las que se estén utilizando el marketing móvil sean las de fidelización de las marcas, ya que permite la interacción entre sujetos con suma facilidad, siempre que sean autorizadas por éstos.

Según el IAB, los objetivos que se suelen utilizar son:

- Incrementar la imagen de marca y sus ventas:
 - Dirigir tráfico al punto de venta.
 - Generar promociones de prueba de producto.
 - Incentivar la repetición de compra del producto.
 - Realizar campañas de comunicación directa y personalizada a través del alquiler de listas externas a usuarios que han solicitado información comercial sobre productos, servicios y promociones.
- Fidelizar al consumidor final.

Y las ventajas de este medio sobre otros son: universalidad, por su cualidad como medio, con una tendencia a la completa universalización en un plazo relativamente breve, en el caso de los países occidentales. Medición, en él todo es medible, cualquier actividad puede ser controlada lo que permite saber cuál es el retorno de la inversión en los distintos puntos del proceso de consecución de un cliente. Los resultados son medidos de manera rápida, precisa y concreta. Interactividad es una de sus principales cualidades, lo que también permite generar bases de datos. Integración, entre audiencias de una batería de otros medios digitales y no digitales. Es un medio selectivo, ubicuo y personalizado, con el que elegir el *target*, definir a qué hora quiero establecer la comunicación, enviar un mensaje individualizado y siempre llegar al cliente, si este lo acepta. Es creativo, innovador, eficaz y de bajo coste. Este medio es un buen ejemplo de innovación y eficacia en avances tecnológicos: *Wap*, *Push*, *MMS* y *Java*, entre otros. Según la IAB es un medio con un bajo coste por impacto si se compara con otras acciones de marketing directo.

Las tipologías de acciones con las que el anunciante puede acercarse a sus clientes potenciales pueden ser de varios tipos (IAB: 31):

- Promociones, cuando el cliente envía un código por SMS al consumidor.
- Concursos, con preguntas y retos de respuesta abierta o cerrada como incentivo para un sorteo, premio o puntos.
- Alertas, el cliente recibe un SMS con información del producto, promociones, etc.
- Juegos, hechos para que el cliente participe en un conjunto de mensajes para alcanzar un objetivo final del juego.
- Comunidades, en las que el usuario participa en un diálogo continuo con la marca a través de alertas personalizadas, chats, concursos y promociones personalizadas.
- Sorteo, el usuario envía un SMS y tiene derecho a participar en un sorteo con premio inmediato o no.
- Premio seguro. Con el envío de un mensaje un premio seguro, se suele utilizar para pruebas de producto para incrementar la participación.
- Puntos, con el envío de SMS por parte del usuario se acumularán puntos para entrar en un sorteo o ganar un premio de manera directa. El objetivo es incrementar el consumo de un determinado producto y fidelizar a los clientes.

El *bluetooth* es una frecuencia de radio de disponibilidad universal lanzado en 1988, y cuyo uso, entre otros, ha sido el marketing de proximidad. Permite conectar dispositivos habilitados entre sí a una distancia de hasta 10 metros de manera inalámbrica (sin cables). Se basa en el principio de que el usuario debe aceptar un contenido, lo que permite la entrada de información, datos, aplicaciones, etc. Este dispositivo ha permitido hacer campañas de comunicación persuasiva con marquesinas de autobuses, información en centros comerciales o establecimientos más cercanos al consumidor, aplicaciones en hoteles para descargas de mapas, lugares de interés, restaurantes, etc.; o solicitar descargas de contenidos de pago mediante integración en sistemas SMS.

El futuro del móvil es su acceso a Internet, que aunque muchos teléfonos móviles lo tienen, su uso todavía no está totalmente universalizado, en parte por el coste y directamente relacionado por la política de las compañías comercializadoras con respecto a la implantación de la tarifa plana. La tecnología con más proyección es la denominada “tercera generación y media” que permite al usuario navegar por Internet y descargarse datos a la velocidad de 3,6 megabytes por segundo. El universo de aplicaciones es infinito gracias a la conectividad: pago con el

móvil, acciones remotas como la domótica, videojuegos en red, recepción de información sumamente personalizada, geolocalización, etc.

Desde el punto de vista comercial, interesa especialmente lo referente a creación de bases de datos que posibilita la comunicación e interactividad entre el anunciante y sus propias redes comerciales, así como vehículo que tienen a todos los sujetos interconectados de cara a las políticas comerciales de las compañías. También optimizar como catalizador entre gestión comercial y marketing a la hora de aunar objetivos de comunicación y realizan un planteamiento integral empresarial.

La realidad aumentada consiste en un conjunto de dispositivos que añaden información virtual a la información física ya existente. Esta es la principal diferencia con la realidad convencional, puesto que no sustituye a la realidad física, sino que sobreimprime los datos informáticos al mundo real (www.wikipedia.es).

Este tipo de realidad digital consta de dos partes: *headset*, es un sistema GPS que permite localizar con precisión la situación del usuario. Además contiene sistemas inerciales y ópticos que pueden medir características tales como la aceleración, orientación, y el ángulo de inclinación. El otro sistema utilizado por la realidad aumentada es el *displays*, pantalla óptica transparente (*Optical See-through Display*) y la pantalla de mezcla de imágenes (*Video mixed Display*). Tanto el uno como el otro sistema usan imágenes virtuales que permiten al usuario mezclarlas con la realidad o bien proyectarlas directamente en la pantalla.

El D.A.R.T., sistema de programación utilizado en la realidad virtual permite a los diseñadores visualizar objetos reales y virtuales. Esta herramienta puede coordinar objetos en 3D, vídeo, sonido e información de seguimiento de objetos de Realidad Aumentada. Posee paletas de comportamiento con las que se pueden seguir objetos marcados en un vídeo y reaccionar en tiempo real a señales sensores, como podría ser el seguimiento de un objeto o producto.

También permite editar los comportamientos. La realidad aumentada hace posible generar modelos informáticos de lugares y sonidos relacionados con la realidad física, determinar la situación exacta de cada usuario y, mostrar una representación realista del entorno que se ha añadido virtualmente.

Es clave determinar la posición y la orientación del receptor, pues los elementos virtuales tienen que estar coordinados a la perfección con los objetos reales. En zonas muy amplias se suelen utilizar magnetómetros, inclinómetros, sensores inerciales, etc., teniendo especial cuidado con los campos magnéticos que pueden crear desalineamiento entre los objetos virtuales y reales.

La investigación actual se orienta hacia el reconocimiento de objetos que no han sido previamente digitalizados, y a partir de su selección, poder tener acceso a su representación virtual e información sobre ellos. En el momento en que este recurso sea suficientemente desarrollado, la aplicación comercial será un hecho. Empresas como Interacting ya están trabajando en la vinculación de la realidad virtual y aplicaciones comerciales, tales como obtención a través de una foto con el móvil de datos vinculados a ofertas, promociones, precios, cualidades o servicios de productos, etc.



Otra línea de investigación es la denominada “realidad aumentada retroalimentada”, o descoordinación mediante el uso de posición/orientación que fuera corregida midiendo las desviaciones entre las medidas de los sensores y las del mundo real.

En la actualidad, la realidad aumentada se ha aplicado en las siguientes áreas de conocimiento: proyectos educativos, cirugía, entretenimiento, simulación, servicios de emergencia y militares y arquitectura.



2.7.5. El gap entre marketing y dirección de ventas: la integración tecnológica

La integración del área comercial dentro del marketing puede conseguir importantes retornos a la empresa, ambas áreas comparten información y objetivos generales, pero no siempre los canales de comunicación entre ambas funcionan de la manera más adecuada. El *gap* se define como: una brecha existente entre dos áreas, y que tiene como consecuencia la no coordinación óptima entre las dos.

Se considera en el mundo empresarial que no siempre las dos grandes áreas comerciales y de marketing están suficientemente sintonizadas, siendo la primera la gran ignorada en el campo de la investigación académica, tal como señala F. J. Fuentes Merino (2008, nº 231:60):

La investigación académica internacional si se ha detenido en el área comercial, la dirección de equipos comerciales y la figura del vendedor, aunque ha sido sobre aspectos muy concretos de la dirección de ventas. Actualmente, en los departamentos de marketing de las universidades no se percibe un gran interés por las ventas en comparación con otras áreas del marketing; por tanto, no hay muchos avances académicos que se trasladen a las empresas.

En los países latinos, tal vez por razones culturales, la venta directa y presencial todavía tiene gran impacto. Aún así, no se pueden ignorar los cambios que se han producido en las últimas décadas, de los que destacamos:

- Los cambios sociales, y el desarrollo del consumidor que frente a productos muy parecidos entre ellos y sobreabundancia de estos, se ha vuelto mucho más exigente.
- Evolución de las empresas, especialmente en lo que respecta a la gestión que se ha hecho más profesional y especializada.
- Irrupción de las nuevas tecnologías y la posibilidad de tener interconectados a todos los sujetos protagonistas de esta cadena de intereses.

La brecha digital que se citaba con anterioridad supone un gap entre el marketing y la dirección de ventas, siendo dos fuerzas que en ocasiones no trabajan en la misma dirección, lo cual significa con respecto a la innovación una falta de basamento científico, siendo necesario un desarrollo mayor del conocimiento científico en esta área.

Incluso, todavía existen directivos que consideran que la función comercial de venta directa no forma parte del departamento de marketing. En esencia, la función de ventas siempre se ha considerado responsabilidad

de comunicación y distribución, no olvidar el impacto que tuvieron las cuatro “P” de Kotler, aunque con posterioridad estas han sido replanteadas, y en la actualidad se habla de dos más: creación de lealtades, marketing relacional. La sexta “P” de Kotler, basada en el desarrollo de un nuevo marketing directo: *product-placement + brand entertainment*.

No olvidar que las ventas son comunicación, lo que implica su transformación debido a las nuevas tecnologías. La empresa se encarga de enviar mensajes al mercado a través de los departamentos comerciales (imagen de marca, posicionamiento, nuevos productos, etc.)

Una de las áreas comunes entre ventas y marketing es el establecimiento de precios, partiendo el primer precio sugerido del departamento comercial, no cabe duda que los nuevos medios pueden servir para una recogida de información valiosa por parte del anunciante y pulsar el mercado antes de decantarse por una estrategia concreta, estas herramientas permiten junto con la investigación de mercado, cada vez más volcada en el estudio de medios interactivos, conocer los desfases que se pueden producir y evitar guerras de precios.

Con respecto al producto, las nuevas tecnologías permiten conocer las opiniones del consumidor de forma más directa sobre cómo reaccionan los clientes ante los productos: si son competitivos, si satisfacen las necesidades de los clientes, si necesitan modificaciones concretas, etc. La interacción entre las dos áreas ayudadas por Internet o la telefonía móvil pueden acelerar la comunicación, abaratar los costes o mejorar la calidad de la información.

En el futuro las tecnologías tenderán a converger cada vez más con las diferentes áreas empresariales, ayudando a que la brecha comercial actual se vaya minimizando: la información tenderá a compartirse, de igual modo que los objetivos, siendo estos lo más parejos posibles, también la gestión estratégica debe aprovechar las sinergias que produce el departamento comercial en las variables del marketing que utiliza la compañía.

Disgregar ambas funciones conlleva problemas de gestión, ineficiencias y fugas de información que hace que la empresa pierda competitividad, abriendo la puerta a los competidores. El cuidado de la comunicación empresarial, guiada por un objetivo integrado, y con la ayuda de los nuevos medios interactivos puede ayudar a superar ciertos obstáculos, y de esta manera eliminar la citada brecha comercial.

2.7.6. La influencia de las TIC en los micros y pequeños comercios independientes: ventajas competitivas

Existe todavía una diferencia esencial entre el uso de las TIC y los efectos que provocan en el micro y pequeño comercio y las grandes empresas. La

mayoría de las compañías, independientemente del tamaño, lo consideran una ventaja competitiva (Bocanegra Gastelum y Vázquez Ruiz: 2010). Los micro y pequeños comercios consideran todavía tienen dudas de que las TIC sean una real ventaja con respecto a la competencia, sobre todo cuando hablamos de mercados locales. Pese a todo, los comercios pequeños son conscientes de los avances y la necesidad de adaptarse a ellos.

En muchos casos, son los propios anunciantes los que provocan los cambios, introduciendo mejoras tecnológicas en los canales de comercialización y ventas de tipo tecnológico, lo que implica que los comercios se vean avocados a adaptarse a las nuevas circunstancias.

El estudio consultado se realizó en Sonora, Méjico, pero suponer que en otros mercados se pueden obtener resultados similares en los aspectos generalistas.

Poter considera que la tecnología es una herramienta que participa en todo el proceso relacionado con el producto o servicio (1999), hasta el consumidor final, el cual aporta información a través de los pagos mediante sistemas electrónicos, relacionados con la conducta, hábitos, costumbres, etc. También autores como Díez de Castro y Navarro García ponen el acento en la visión totalista sobre los productos y las TIC (2004). Los cambios que proponen basados en los usos de las TIC son los siguientes: Formas de organización y coordinación, costos menores, ofrecer servicios nuevos, redefinir segmentos de mercado, reformular las actividades tradicionales, mayor grado de cooperación, nuevas armas competitivas, alteración de pautas tradicionales de rivalidad competitiva, nuevos hábitos y comportamientos de compra, demanda de nuevos servicios y aparición de nuevos formatos comerciales.

En la investigación realizada en Sonora, Méjico, se obtuvo el siguiente resultado: el poco o nulo conocimiento de las ventajas competitivas que pueden ofrecer las diferentes TIC a las empresas micro y pequeñas independientes, a pesar de considerar que no son acciones costosas. hipotetizar que en España el pensamiento es similar al obtenido en el mercado de Sonora.

2.7.7. La satisfacción del cliente en el consumo minorista y influencia de las TIC.

La cuestión de partida que se plantea una empresa es cuantificar la inversión en TIC, es decir, invertir al máximo o lo estrictamente necesarios. Esta cuestión se convierte en esencial cuando hablamos de pequeños comercios con mayores dificultades para conseguir recursos económicos suficientes. Existen investigaciones que abordan esta problemática, tal es el caso de la realizada por Gil Saura y Ruiz Molina

(2009), de la que se pueden los siguientes resultados: A mayor intensidad de implantación tecnológica, mayor satisfacción por parte del cliente, aunque hay que hacer un apunte, no todas las TIC son percibidas de igual forma, es importante la actitud del cliente frente a dicha tecnología, así como la imagen global que se tiene de la empresa, la cual ha sido construida antes de la compra (información y experiencias previas).

La lealtad es otra de las variables investigadas con respecto al uso de las TIC y la respuesta de los clientes. Lo primero que hay que preguntarse qué es la lealtad. Oliver opina (1997): *el compromiso de repetición de compra en el futuro de un producto o servicio a pesar de las influencias situacionales y esfuerzos de marketing orientados a causar comportamientos de cambio*, y Buttle y Burton (2002) piensan que además de considerar está como la repetición de compra, también influye el componente actitudinal del cliente. También hay que tener en cuenta la decisión de que la compra sea la primera opción o la inclinación a recomendar a terceros el producto o servicio.

El reto que se plantean las empresas en la actualidad es el tipo de vinculación o respuesta afectiva de los clientes frente a las TIC en términos de satisfacción (Curran, Meuter y Surprenant: 2003) y la inversión que hay que realizar para conseguir dicha satisfacción. Por poner un ejemplo, y en el caso concreto de páginas web, son varios los estudios realizados con respecto a la satisfacción y la implicación afectiva, que demuestran que los restos están más centrados en la satisfacción tecnológica y tipo de establecimiento que en la distribución comercial propiamente dicha.

Los condicionantes cognitivos y emocionales en los clientes influyen en el grado de satisfacción, y el valor como la variable que mejor explica dicha satisfacción (Inieta y Sánchez: 2008). Aunque no todos los autores están de acuerdo en que haya una relación directa entre valor y satisfacción (Day y Crask: 2000).

Morgan y Hunt (1994:63) opinan al respecto: *el compromiso, junto con la confianza, como principales actores de creación de valor, en el ámbito del comercio interorganizacional se ha señalado que el compromiso se ve afectado por los beneficios de la relación y los costes de cambio*.

Tradicionalmente se ha defendido que el cumplimiento repetido de las necesidades del consumidor establece vínculos de tipo emocional entre el cliente y el productor de bienes o servicios. Incluso, el compromiso por parte del cliente llega a minimizar las conductas oportunistas y los conflictos entre proveedor y cliente, conduciendo a mayores niveles de satisfacción, y establece una probabilidad mayor de repetición de compra y recomendaciones a otros (Choi et al. 2002).

Los estudios realizados por Ruiz Molina, Gil Saura y Calderón García (2010:83) obtienen los siguientes resultados de la investigación realizada sobre valor percibido, TIC, minoristas y lealtad al cliente:

- El valor emocional y la valoración de las aplicaciones tecnológicas contribuyen de forma positiva y significativa a la satisfacción del cliente.
- Compromiso, valor emocional, social y de calidad como el uso de las TIC por parte del minorista influyen significativamente sobre la intención del cliente de continuar con la relación con el establecimiento.
- La satisfacción produce una influencia positiva sobre la lealtad del cliente.
- Las diferencias entre los grupos de edad se concentran en el pago a través del teléfono móvil, el pago contra reembolso y el uso de la página web.
- La relación entre el valor social y la satisfacción es más fuerte para los consumidores de mediana edad que para los más jóvenes.
- La relación entre el valor del precio y la satisfacción es más débil para los consumidores de mediana edad en comparación con los más jóvenes y los mayores de 45 años.
- Los clientes más jóvenes como los de mayor de edad disponen de más tiempo para obtener información sobre los servicios ofrecidos por diferentes minoristas, así como para visitar y comparar diferentes tiendas.
- Son más sensibles que los de mediana edad a ciertos tipos de acciones de los establecimientos comerciales, tales como promociones.
- Entre el valor-precio y el compromiso del cliente es más fuerte en el caso de los clientes más jóvenes en comparación con el resto de grupos de edad.
- La intensidad de la influencia de la evaluación de las TIC del minorista por parte del cliente sobre la satisfacción y el compromiso no difiere significativamente entre los distintos grupos de edad.
- No existen grandes diferencias en cuanto a la lealtad y aceptación de las tecnologías del minorista en función de la edad del cliente.

-

En otro sentido, autores como Sethuraman y Parasuraman hacen énfasis en los peligros del exceso de inversión en tecnología. Es importante encontrar el equilibrio entre la inversión y la satisfacción del consumidor. En este sentido, Gil Saura y Ruiz Molina (2009) trabajan sobre el equilibrio de las dos variables aplicado a la distribución de bienes de consumo frecuente (alimentación y textil/calzado y otros dos tipos de comercialización: electrónica y electrodomésticos, y muebles y decoración).

En resumen, la investigación de los dos autores citados da como resultado las siguientes conclusiones basadas en los beneficios (Lowson: 2001).

- Ahorro de tiempo.
- Ahorro de gastos de personal.
- Fiabilidad.
- Exactitud.
- Reducción de errores.
- Mejora de gestión de inventario.
- Mejora de productividad a través de la mecanización de tareas intensivas de mano de obra.

De las distintas investigaciones que se han realizado sobre TIC y marketing relacional, en general, decir que la aplicación de las TIC mejoran el servicio (Gil et al: 2009), influyendo positivamente en el valor de las relaciones de la empresa comercial con los proveedores y los clientes (Lowson: 2011).

Sobre el uso de la tecnología, existe la creencia generalizada que es mejor el empleo de la tecnología que la falta de esta, aunque en el ámbito académico se insiste en la importancia de su adecuación a los planteamientos estratégicos de la empresa.

En el caso concreto de la distribución comercial en el campo minorista y el empleo de las TIC, es importante destacar que todavía hoy se da importancia al trato personal con el cliente –distribuidores de alto y bajo contacto-, tal como se demostró en el DEA presentado por Antonio Alcaraz, y titulado *La influencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la distribución comercial en el mercado del pequeño comercio independiente*: 2009.

Diversos estudios demuestran la predisposición positiva de los minoristas consumidores hacia las TIC (Simón y Usunier: 2007) y de mayor nivel educativo (Eastman e Iyer: 2004).

Cuadro 1. La intensidad de uso de las TIC por el minorista: valores medios y diferencias significativas.

TIC	1 Aliment.	2 Textil/calz.	3 Electrónica	4 Mueble/deco.	Diferencias entre grupos*
1. Código de barras/escáner	4,54	4,31	4,34	4,29	...
2. Tecnologías de autoservicio	3,77	2,38	2,77	2,92	1-2, 1-3, 1-4
3. Programas de fidelización/tarjeta de lealtad	2,73	2,03	2,23	1,99	1-2, 1-3, 1-4
4. Pago con tarjeta crédito/débito	4,46	4,65	4,65	4,70	...
5. Pago con tarjeta propia del establecimiento	3,46	2,48	2,10	2,35	1-2, 1-3, 1-4
6. Pago a través de transferencia bancaria	2,25	2,20	2,98	2,69	1-3, 2-3
7. Pago a través del teléfono móvil	2,13	2,02	2,70	2,43	1-3, 2-3
8. Pago contra reembolso	2,30	2,04	2,56	2,59	2-3, 2-4
9. Teléfono	2,47	2,55	3,27	2,89	1-3, 2-3
10. Fax	2,36	2,29	2,98	2,68	1-3, 2-3
11. Correo electrónico	2,39	2,36	3,37	2,99	1-3, 1-4, 2-3, 2-4
12. Página web	2,36	2,70	3,61	3,53	1-3, 1-4, 2-3, 2-4
13. Programas de ofimática	2,38	2,15	2,82	2,66	2-3, 2-4
14. Programas de diseño para mostrar los contenidos de la web o para presentar los carteles o posters expuestos en el punto de venta	2,41	2,22	2,87	2,72	2-3, 2-4
15. Sistemas de seguridad para acceder y proteger su página web	2,36	2,25	2,86	2,70	1-3, 2-3
16. Facturación informatizada	2,51	2,46	2,99	2,90	2-3

* Para contrastar la significatividad de las diferencias entre los tipos de distribuidores se utilizó el test de comparación múltiple poshoc de Tukey. Sólo se muestran las diferencias entre grupos estadísticamente significativas a un 5%.

Fuente: elaboración propia.

Tal como puede apreciarse en el cuadro de elaboración propia de Gil Saura y Ruiz Molina, las tecnologías del autoservicio es utilizan significativamente en mayor parte por minoristas del sector de la alimentación en comparación con el resto. La valoración positiva aumenta cuando se trata del sector de la electrónica y los electrodomésticos.

Cuadro 2. La influencia de las TIC en la satisfacción del cliente en el comercio minorista.

La valoración de las TIC es mayor en el caso de la variable intensidad de uso., siendo muy bien valorado el correo electrónico y la página web. También es valorado muy positivamente la transferencia bancaria y los programas de diseño.

El estudio de estos autores también concluye que cuanto más novedosas son las aplicaciones de las TIC, mayor es la satisfacción del cliente con la tecnología minorista. También destacan que la satisfacción del cliente no está directamente relacionada con las variables sociodemográficas: *Los resultados obtenidos permiten afirmar la existencia de una relación positiva entre la percepción de intensidad de implantación de las TIC por parte del minorista y la satisfacción del cliente con dicha tecnología, sin embargo, no todas las aplicaciones tecnológicas son valoradas en igual medida por el cliente...en la valoración de la intensidad de uso de las TIC entre distribuidores* (Gil Saura y Ruiz Molina: 2009).

Las TIC, según los autores, son más valoradas en la distribución de bienes de consumo duradero, presentando un mayor porcentaje del gasto de consumidor y en los procesos de compra de alta implicación. En el caso del minorista, se tiene que valorar las necesidades del consumidor, que devienen del proceso de compra en el establecimiento, antes de tomar la decisión de utilizar las TIC.

Por otra parte, no siempre los beneficios de las TIC son observados por el consumidor de forma directa, por lo que el minorista debe ejercer estrategias para que se aprecie el esfuerzo y los beneficios obtenidos. Cabe proponer investigaciones de índole cualitativo para obtener más información sobre las costumbres del consumidor en el negocio minorista independiente.

En la bibliografía consultada, se han encontrado datos reveladores sobre si la edad es una variable determinante en el compromiso y la satisfacción con respecto a la lealtad actitudinal del consumidor. Autores como Zeithaml y Gilly (1987) opinan que la principal diferencia se establece entre los clientes de edad avanzada y los más jóvenes. Existe una evidencia, según Davis (1989), de que la edad es una variable realmente importante, para explicar esta situación se ha utilizado el llamado “Modelo de Aceptación Tecnológica” (TAM), en la que queda claro que el uso de la tecnología depende del uso percibido y la utilidad percibida también – por ejemplo, el estar o no jubilado varía el comportamiento de compra (Lumpkin: 1984). Cuando se trata de comprar por internet, no influye tanto la edad como el poder adquisitivo, siendo los que lo tienen más alto los que más realizan compras por Internet.

La clientela actual está informada por variados canales de comunicación, algunos novedosos tales como Internet y la atención telefónica, a pesar de ello, los consumidores siguen utilizando para la adquisición de

determinados productos el establecimiento comercial (Bloemer y de Ruyter: 1998). La irrupción de las TIC a la distribución comercial ha permitido la compra en un único establecimiento con un surtido de productos.

En el caso de los clientes, estos valoran el esfuerzo de los proveedores por mantenerse al día en cuanto a nuevas tecnologías se refiere. El grado de compromiso se refuerza con el grado de inversiones. Esta lealtad se ve influida por la edad cliente y su relación con las TIC, especialmente si se trata de minoristas.

En resumen, de todas las investigaciones consultadas, destacamos varios conceptos (Ruiz Molina, Gil Saura y Calderón García 2010): la importancia de invertir en aplicaciones de las TIC para el minorista, para dar valor a la experiencia de compra en el establecimiento, consiguiendo de esta manera el compromiso y satisfacción en el cliente, lo que se traduce en lealtad actitudinal hacia el establecimiento.

Los minoristas deberían de intentar invertir en las tecnologías que permiten mejorar la experiencia del cliente en la tienda, así como la imagen de la tienda.

La edad del cliente no parece ejercer un papel moderador significativo en las relaciones entre el evaluación de las TIC del minorista por parte del cliente y sus consecuencias. Sin embargo, la edad sí que influye en el valor-precio y satisfacción y compromiso para clientes menores de 36 años y los clientes de más de 45 años. Estos datos son importantes, en cuanto determinados tipos de consumidores pueden ser atraídos por los competidores con estrategias de fijación de precios.

2.7.8. Cambios estratégicos en la gestión promocional minorista independiente por el uso de las TIC

La gestión promocional de las empresas minoristas independientes ha tenido un importante crecimiento en los últimos años. A esto hay que sumarle el reconocimiento por parte del área empresarial del marketing de los beneficios que aportan a las empresas las TIC (Brady, Saren y Tzokas, 1999; Castells, 2001; Vilaseca y Torrent, 2005).

Ciertamente, la implantación de las TIC en el ámbito empresarial, y más concretamente en el de marketing ha supuesto la incorporación de sistemas y elementos multimedia a la comunicación empresarial. Hoy en día, la competitividad de las empresas está relacionada con la inversión en TIC en un alto número de acciones empresariales (Jiménez Zarco, Martínez Ruíz: 2006).

De entre las múltiples investigaciones que han sido realizadas sobre este objeto de estudio, cabe destacar por su relación directa aquellas tituladas: La relación entre el tamaño de la empresa y las inversiones en TIC, El

desarrollo y utilización de diversas aplicaciones de TIC en la empresa, La responsabilidad derivada de la adquisición, desarrollo e implementación de sistemas de TIC, y la importancia del conocimiento y del factor humano en el desarrollo y utilización de las TIC (Brady et al.:1999).

Existe un sentimiento generalizado entre un gran número de empresas sobre las TIC consistente en incrementar la productividad a través de estas, y como su uso puede suponer el éxito o fracaso de estas (Rodríguez y Diz, 1999, Vilaseca y Torrent, 2004).

En este contexto, las empresas han adoptado diversos mecanismos para atraer a los consumidores al comercio, incluyendo el minorista, para lo que han diseñado diversas actividades promocionales. Desde el punto de vista de la investigación, la capacidad de los distribuidores detallistas de medir la efectividad de sus estrategias y tácticas promocionales han estado limitadas por la dificultad para conocer el tráfico de clientes en los establecimientos, número de transacciones finalmente completadas o composición de la compra (Lam et al.: 2001).

El uso de las TIC permite tener en la actividad promocional datos sobre la rentabilidad en el punto de venta. La mejora se ha notado en el estudio sobre los efectos de la promoción de venta minorista. Y en esta situación, autores tales como Shoemarket et al. (1989) recomiendan la colaboración entre profesionales y académicos.

Como conclusión, podemos adherirnos a la opinión de Jiménez Zarco y Martínez Ruíz (2006), que entienden que las TIC en el ámbito de la gestión promocional minorista ha supuesto un notable dinamismo en las estrategias promocionales entre los distribuidores, y en consecuencia, la posibilidad de desarrollar estrategias promocionales con mayor grado de adaptación a los consumidores finales, y de esta forma, conseguir mayores ventajas competitivas para los comerciantes minoristas.

3. Diseño de la Investigación

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Objeto formal

Las TIC aplicables en la distribución comercial de los productos, con independencia de las formas comerciales, en el mercado de pequeño comercio, independiente y no organizado.

3.2. Preguntas de investigación

Para la realización de esta investigación y en base al objeto formal descrito nos formulamos las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles de las TIC se están utilizando hoy en la Distribución Comercial? ¿Y en el futuro? ¿Dentro del marco del entorno personal y/o profesional?
- ¿Cuáles son las TIC más eficaces en la distribución comercial? ¿Son válidas todas? ¿Cuáles son las más útiles y eficaces? ¿Depende del tipo de cliente? ¿Depende del sector en el que se ubica el fabricante?
- Dentro de la distribución comercial y el ámbito de la comercialización de productos diferenciamos las siguientes fases:
 - Captación del cliente
 - Desarrollo del cliente
 - Fidelización del Cliente

¿El uso de las TIC es utilizable en cualquier fase? ¿Es aconsejable su uso más en alguna fase que en otra? ¿Qué tipo/s de TIC se recomienda?
- En el conjunto de la distribución comercial y una vez captado el cliente, podemos distinguir dos escenarios:
 - Lanzamiento de Nuevos Productos.
 - Desarrollo del portafolio de Productos.

¿El uso de las TIC es válido para los dos escenarios? ¿Es aconsejable su utilización en mayor grado en alguno de ellos? ¿Qué tipo de TIC se recomienda?
- Dentro del mercado, si diferenciamos dos tipos de estructuras de clientes:

- La distribución moderna, organizada y centralizada.
- La distribución independiente.

¿Existen diferentes tipos de TIC a utilizar? ¿Recomendaría su uso para un tipo de estructura de cliente determinada? ¿Dónde considera que pueden ser más efectivas las TIC?

- Con el uso de las TIC en la distribución comercial ¿puede dar origen a un nuevo concepto ó tipología de cliente? ¿Cuál sería el cliente del futuro? ¿Se podría crear un nuevo *Go to Market*⁴³?
- Con el uso de las TIC en la distribución comercial ¿Cuál es el rol que desempeña el Factor Humano en la distribución comercial? ¿Cambia? ¿Se mantiene? ¿Cambiará? ¿Cuál será ese nuevo rol? ¿Cuándo?
- Para la utilización de las TIC en la distribución comercial ¿Es un condicionante el sector de la Industria donde se encuentra ubicado el fabricante? ¿Porque? ¿Es necesario que el fabricante disponga de un tamaño mínimo? ¿Cuál y porqué?
- El uso de las TIC necesitará de nuevos sistemas de formación para las estructuras comerciales ¿De qué tipo?, ¿Deben de ser diferentes según las TIC?. ¿Y para el cliente? ¿La formación será la misma ó diferente?
- Según la tipología de los Canales Comerciales (directo, corto, largo) que utilice el Fabricante como modelo para la distribución comercial ¿Existe diferencia en el tipo de TIC a utilizar? ¿Recomienda su uso en función del canal comercial y su red de venta? ¿Por qué?
- Dentro del flujo de la distribución comercial y después del Cliente, se encuentra el Consumidor como elemento muy importante. ¿Es recomendable, eficaz, necesario, etc. la involucración del consumidor para conseguir el cierre exitoso de la distribución comercial a través de las TIC? ¿Qué papel deben de protagonizar y cuáles serían válidas y recomendables? ¿Hay que diferenciar según las tipologías de consumidor?
- ¿La cuota de mercado que posea el fabricante es una variable a tener en cuenta para medir la efectividad del uso de las TIC? ¿Se recomienda un mínimo de cuota de mercado para ser eficaz? ¿Por qué?

⁴³ *Go to Market*: Forma de ir al mercado para conseguir la distribución comercial según la terminología empresarial.

- Las TIC mejoran la Comunicación entre el Fabricante-Cliente-Consumidor, pero ¿Deben de ir apoyadas de otros medios de comunicación? ¿Cuáles son las recomendables desde su punto de vista? ¿En qué medida se debe de producir este apoyo?
- Para evaluar la efectividad de las TIC desde el punto de vista del Anunciante, ¿ qué variables ó valores se deberían de tener en cuenta? ¿Tienen que ser diferentes según las TIC utilizadas?

Tras la determinación de las TIC que pueden influir en la distribución comercial ¿Es posible tras los estudios de investigación, la creación de un modelo universal de comunicación e información basado en las TIC, que optimice la distribución comercial? ¿Deberá de ser diferente según la TIC utilizada? ¿Dependerá del sector del fabricante? ¿La Red de Ventas puede originar que su empleo sea ó pueda ser diferente

3.3. Objetivos

- Generales
 - Demostrar que el uso de las TIC (Web, correo electrónico, SMS, redes sociales,...) en los Canales de Distribución optimiza y simplifica la comunicación entre el fabricante y el cliente en el pequeño comercio independiente.
 - Conocer cuáles de las TIC tendrán un mayor desarrollo en el futuro de la distribución comercial en el pequeño comercio independiente.
 - Determinar cuáles de las TIC son las óptimas y su nivel de uso.
 - Crear un modelo de comunicación entre fabricante y cliente para que se optimice la distribución comercial, potenciando la interactividad entre el fabricante y el cliente con el objetivo de satisfacer mejor sus necesidades y las de sus consumidores.
- Particulares
 - Evaluar la importancia de la marca del fabricante, para conocer si es un elemento favorecedor y más efectivo para el uso de las TIC en la distribución comercial.
 - Determinar la influencia que puede tener la cuota del mercado del fabricante para el uso de las TIC en la distribución comercial, especialmente en el pequeño comercio.

- Investigar dónde las TIC pueden aportar un mayor valor en los diferentes aspectos de la distribución comercial: nuevo negocio, desarrollo y fidelización.
- Analizar si el desarrollo de las TIC, su usabilidad y eficacia provocará que el factor humano tenga una menor presencia directa en el contexto de la distribución comercial.

3.4. Hipótesis

- Generales

Las TIC ejercen de vehículo optimizador para la comunicación, información, relación e interacción entre fabricante y cliente, siendo un elemento primordial para la mejora de la comercialización de los productos en el mercado del pequeño consumo e independiente.

- Particulares

1. El tipo de canal comercial o la longitud del canal de distribución (directo, corto ó largo) que utilice el fabricante para la distribución de sus productos, no es un factor clave en el uso de las TIC.
2. En las fases de comercialización de los productos (captación, desarrollo y fidelización del cliente) es la fase de captación donde las TIC son menos efectivas en el pequeño comercio independiente.
3. Para la utilización de las TIC en la distribución comercial por parte del pequeño comercio independiente no existe un límite de edad, a pesar de la aparición de los nativos digitales, pero es conveniente poseer los conocimientos necesarios para su usabilidad.
4. El uso de las TIC en la distribución comercial en el pequeño comercio no provocará la eliminación total de la “relación física” vendedor-cliente.
5. Tras el estudio de los factores que intervienen en la distribución comercial en el pequeño comercio, y considerando que las nuevas tecnologías sirven para maximizar la comercialización de los productos, se puede definir un modelo universal que optimice la comunicación entre Fabricante y Cliente.

3.5. Metodología

3.5.1 Análisis del objeto de estudio

Teniendo en cuenta que el objetivo de la distribución comercial es poner en contacto a los fabricantes o productores con los consumidores, y partiendo de la complejidad de esta labor, se realizan una serie de funciones para que dicho consumidor pueda tener a su disposición el producto, en el lugar y tiempo necesario. Dentro de esas funciones se encuentra la comercialización del producto del fabricante y presentación al cliente para la disponibilidad del consumidor. En esta etapa de acercamiento del fabricante al cliente, es donde las TIC se pueden aplicar para la mejora y optimización de la información y comunicación en la distribución comercial.

Con este estudio, se pretende conocer cuáles son las TIC que pueden aportar valor a la distribución comercial, de forma que se pueda mejorar los flujos existentes entre el fabricante a través de sus estructuras comerciales con el cliente dentro del segmento de mercado cliente pequeño e independiente.

3.5.1.1. Método de análisis

Para lograr la consecución de los objetivos propuestos en esta tesis se ha utilizado el método Delphi. Dicho método es un proceso sistemático e iterativo encaminado hacia la obtención de las opiniones, y si es posible, del consenso de un grupo de expertos (Landeta, 1999). Las características básicas que diferencian el método Delphi de otras técnicas grupales son:

- Anonimato de los participantes, que evita posibles influencias negativas de los miembros dominantes del grupo.
- *Feedback* controlado por el grupo investigador, que permite la transmisión de la información entre los expertos a lo largo de las iteraciones que se dan en el proceso.
- Respuesta estadística del grupo, que garantiza que todas las opiniones individuales sean tomadas en consideración en el resultado final del grupo.

El carácter iterativo del método Delphi exige la fijación de criterios que justifiquen la finalización del proceso. En este trabajo se han utilizado criterios basados en el consenso y estabilidad de las respuestas suministradas por los expertos seleccionados para llevar a cabo el estudio.

Evaluación del consenso en las respuestas.

El consenso se entiende como la convergencia de las estimaciones individuales. Para alcanzarlo, las opiniones de los expertos han de presentar un grado aceptable de proximidad. Este criterio presenta el inconveniente de que, al equiparar el objetivo del estudio y el criterio de finalización, se corre el peligro de forzar en exceso a los expertos para lograr la convergencia de sus opiniones (Landeta, 1999).

Entre las múltiples formas de medir el nivel de consenso en las respuestas hemos utilizado los siguientes indicadores:

- El porcentaje de encuestados en la categoría de respuesta más frecuente, que es una medida muy utilizada debido a la claridad que presenta para los propios participantes. Para las preguntas con dos posibilidades se ha considerado consenso cuando una de las alternativas acumula al menos el 80% de los votos, siendo además ésta la única medida considerada. Para las preguntas con más de dos alternativas se ha considerado consenso cuando una de las alternativas acumula al menos el 50% del total de votos.
- El porcentaje de respuestas situadas en el intervalo definido por la mediana ± 1 . La mediana (m) corresponde con aquel valor que divide la distribución en dos partes iguales, dejando por debajo el 50% de los valores observados. Para este trabajo hemos considerado consenso para este criterio cuando el porcentaje de respuestas en este intervalo fuese al menos del 80%.
- Los rangos basados en los cuartiles como el rango intercuartílico (RI) (distancia entre el primer y el tercer cuartil) o el rango intercuartílico reducido (RIR) (diferencia entre el tercer y el primer cuartil dividido entre la mediana). Ambos indicadores son estimadores robustos que no están condicionados por la existencia de puntuaciones extremas.

Los cuartiles de un conjunto de datos se definen como aquellos valores que dividen la distribución observada en cuatro partes iguales. Así, se define el primer cuartil (Q_1) como aquel valor que deja por debajo un 25% de los datos observados. Observar que la mediana (m) corresponde con el segundo cuartil. Del mismo modo, el tercer cuartil (Q_3) se define como aquel valor que deja por debajo el 75% de los valores.

$$RI = Q_3 - Q_1 \qquad RIR = \frac{Q_3 - Q_1}{m}$$

Generalmente se considera que se ha alcanzado consenso en una cuestión para este criterio cuando el RI es igual o inferior a 1 unidad, o el RIR es igual o inferior a 0,5 unidades.

Dado que el RIR está afectado por la magnitud de la mediana, para evitar el efecto de la asignación arbitraria de los niveles de aceptación a los valores numéricos asociados se ha definido el RIR como el mínimo entre el RIR obtenido con la formulación descrita en el cuestionario y la formulación inversa.

Por ejemplo, supongamos que una determinada cuestión admite como respuesta una escala de valoración de 1 a 5, en la que el 1 corresponde al menor nivel de acuerdo con la afirmación y el 5 el mayor nivel de acuerdo, y que el nivel de acuerdo con la pregunta es alto. En ese caso la mediana sería alta, por lo que el RIR asociado a un determinado RI sería pequeño. En cambio, si los expertos opinasen de la misma manera y ahora le hubiésemos asignado un 1 al mayor nivel de acuerdo y el 5 al menor nivel de acuerdo, entonces la mediana sería baja y el RIR asociado sería mayor.

Con el fin de asignar un mismo nivel de consenso a situaciones en las que las respuestas se concentran en valores bajos o en valores altos, se ha obtenido el RIR mínimo asociado a las dos situaciones anteriores, ya que el consenso es el mismo y las diferencias únicamente se deben a la asignación de etiquetas a los valores numéricos del 1 al 5. En concreto, sean m , Q_3 , Q_1 y RI la mediana, primer cuartil, tercer cuartil y rango intercuartílico asociados a unos datos expresados en un determinado sentido de valoración, entonces la mediana, primer cuartil, tercer cuartil y rango intercuartílico asociados al sentido contrario serían $m'=6-m$, $Q_1'=6-Q_3$, $Q_3'=6-Q_1$ y $RI'=RI$. Por tanto el rango intercuartílico reducido del nuevo sentido de valoración se obtendría como $RIR'=RI'/m'=RI/(6-m)$. Por tanto, definimos el RIR^* asociado a una determinada cuestión como $RIR^*=\text{mínimo}\{RIR, RIR'\}$.

- El coeficiente de variación (CV), que se define como el cociente entre la desviación típica de las respuestas y su media. Generalmente se considera que se ha alcanzado consenso en una cuestión para este criterio cuando es inferior al 30%.

Como antes, este indicador depende de la magnitud de la media, por lo que una misma distribución alrededor del primer nivel de valoración o alrededor del último nivel daría lugar a CV muy diferentes, aunque en esencia el grado de consenso fuese totalmente equivalente. Por tanto, para evitar este problema hemos asignado el CV como el menor valor de los CV asociados a las dos situaciones posibles según los dos sentidos de la escala de valoración. En concreto, sean \bar{x} y s la media y desviación típica asociados a unos datos expresados en un

determinado sentido de valoración, entonces la media y desviación típica asociadas al sentido contrario serían $\bar{x}' = 6 - \bar{x}$ y $s' = s$. Por tanto el coeficiente de variación del nuevo sentido de valoración se obtendría como $CV' = s'/m' = s/(6 - \bar{x})$. Por tanto, definimos el CV^* asociado a una determinada cuestión como $CV^* = \text{mínimo } \{CV, CV'\}$.

A partir de los indicadores anteriores que miden diferentes aspectos relacionados con el consenso se ha establecido una escala orientativa del nivel global de consenso de cada una de las cuestiones planteadas en el cuestionario analizado. De este modo, se determina que las respuestas a una cuestión específica presentan un nivel de consenso nulo cuando no se cumpla ninguno de los cinco indicadores anteriores; un nivel de consenso reducido cuando se cumpla únicamente uno de los cinco indicadores propuestos; un nivel de consenso medio cuando se cumplan dos indicadores; un nivel de consenso bastante alto cuando se cumplan tres indicadores; un nivel de consenso muy alto cuando se cumplan cuatro indicadores; y un nivel de consenso excelente cuando se cumplan los cinco indicadores propuestos.

Evaluación de la estabilidad en las respuestas

La estabilidad se define como la no variación estadísticamente significativa de las opiniones de los expertos en rondas sucesivas, independientemente del grado de consenso alcanzado. Así, el criterio de finalización sería la obtención de un nivel de estabilidad prefijado. La existencia de estabilidad no implica el consenso del grupo, sino la escasa variación en las respuestas dadas por este.

El uso de criterios de estabilidad presenta una seria dificultad, la mortalidad de la muestra, muy frecuente en este tipo de estudios. Cuando esto sucede se debe tomar para el cálculo de los coeficientes sólo aquella parte de la muestra que participó en las dos vueltas consideradas. A continuación se muestran los principales estadísticos utilizados para evaluar la estabilidad, siendo en su mayor parte complementarios:

- **Proporción de expertos que mantienen su valoración inicial:** este criterio es el más sencillo de aplicar. Debe decidirse con antelación qué porcentaje de sujetos que no cambiaron su respuesta es considerado aceptable. En este trabajo hemos considerado estabilidad cuando más de un 80% de expertos mantienen su opinión inicial.

- Diferencia en el RIR: Dado el RIR de una ronda y la anterior, si la diferencia entre ambos es menor que un nivel establecido previamente se considerara aceptable la estabilidad de las respuestas. Cuando la diferencia del rango intercuartílico relativo sea inferior en términos absolutos al 25% (es decir, se encuentre entre -0,25 y 0,25) se entenderá que se ha alcanzado un grado de estabilidad aceptable en la respuesta del grupo (y que por tanto no es probable que ésta cambie en rondas sucesivas). En este caso la diferencia se ha obtenido asignando el mismo sentido de valoración en las dos fases (siendo independiente del sentido seleccionado).
- Diferencia en el CV: Dado el CV de una ronda y la anterior, si la diferencia entre ambos es menor que un nivel establecido previamente se considerara aceptable la estabilidad de las respuestas. Generalmente se utiliza como criterio de estabilidad suficiente considerar una diferencia del CV inferior en valor absoluto al 5%. En este caso la diferencia se ha obtenido asignando el mismo sentido de valoración en las dos fases (siendo independiente del sentido seleccionado).
- Prueba de Wilcoxon de comparación de dos muestras emparejadas: en este tipo de problemas disponemos de dos informaciones dadas por un mismo sujeto antes y después de haber recibido una determinada información (*feedback*). Por tanto puede plantearse un diseño del tipo «antes-después» sobre una muestra emparejada. Se considerará que existe estabilidad si aceptamos la hipótesis nula del contraste, que es que las distribuciones de los datos del primer y segundo envío son iguales.

A partir de los cuatro indicadores anteriores que miden diferentes aspectos relacionados con la estabilidad en las respuestas entre dos fases sucesivas del proceso se ha definido una escala orientativa del grado de estabilidad alcanzado para cada una de las cuestiones planteadas. De este modo, se determina que las respuestas a una cuestión específica presentan un nivel de estabilidad nulo cuando no se cumpla ninguno de los cuatro indicadores anteriores; un nivel de estabilidad bajo cuando se cumpla únicamente uno de los cuatro indicadores propuestos; un nivel de estabilidad medio cuando se cumplan dos indicadores; un nivel de estabilidad alto cuando se cumplan tres indicadores; y un nivel de estabilidad excelente cuando se cumplan los cuatro indicadores propuestos.

3.5.1.2. Corpus de análisis

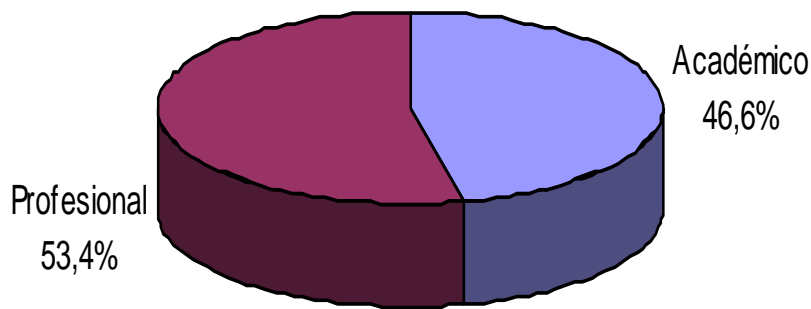
Está basado en el análisis de las diferentes variables que intervienen en la comunicación entre el fabricante y el cliente, en el marco de la distribución comercial en el pequeño comercio independiente, y haciendo especial hincapié en la influencia que pueden ejercer las TIC en las fases de información y comunicación.

Descripción del grupo de expertos:

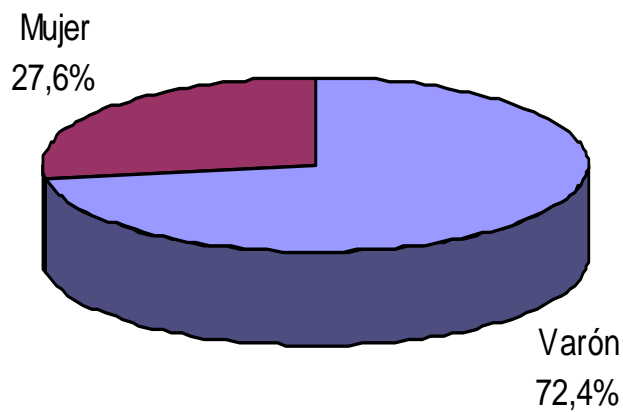
En un primer lugar, se seleccionaron 62 expertos, dando lugar al primer envío del cuestionario obtenido consiguiendo una participación de su totalidad, de los cuales la mitad eran profesionales y la otra mitad académicos; es decir 31 en cada segmento. No obstante, dado que en el segundo envío hubo 4 académicos que no se contestaron este envío, se toma la decisión que eliminar sus respuestas del primer envío, al considerar que la muestra es suficiente y de esta manera para poder analizar las respuestas desde los puntos de vista de consenso y estabilidad con expertos similares en los dos envíos.

Por lo tanto, la muestra final de los expertos seleccionados ha sido de 58, de los cuales 27 (46,6%) ejercen en el ámbito académico y 31 (53,4%) en el ámbito profesional. Dentro de los expertos académicos provienen de los Departamentos de Ciencias de información, Ciencias Económicas y Empresariales e Investigación de mercados; por compra los expertos profesionales, provienen del mundo empresarial, habiendo tenido experiencias en los Departamentos de Comercial, Marketing, Dirección General, Distribución y Consultoría.

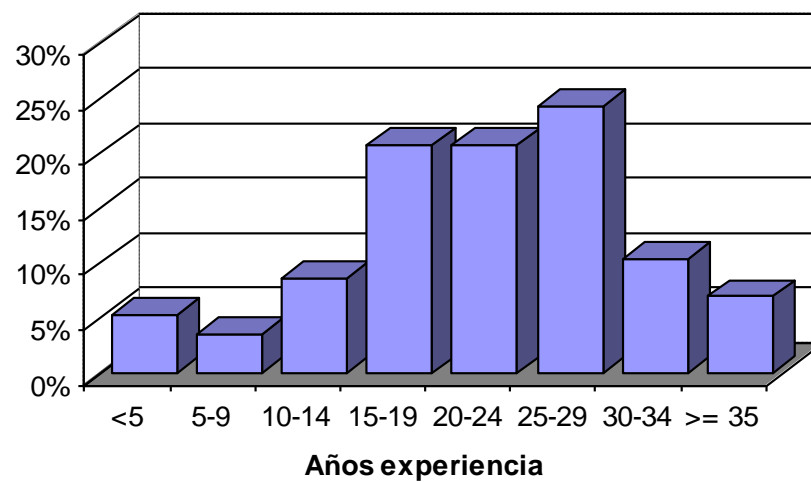
Dentro de los académicos, la procedencia de los mismos, son de diferentes Universidades de la geografía española, entre las que se encuentran la de Madrid, Valencia, Barcelona, Granada, Castilla La Mancha, Valladolid, Sevilla, Navarra, Almería y Burgos. Con respecto a los profesionales, provienen de 25 empresas, que pasamos a relacionar: Grupo Mahou-San Miguel, Pepsico, Grupo Campofrío, Grupo Lactaris Iberia, Heinz, Orangina-Swcheppes, Grupo Pascual, Casbega, Newton 21, Grupo Disbesa, Matutano, Bodegas Trust, Optimedia, Distribución A. Val, Odyel, Distribuciones Delgado, Ernst Young, El Economista, Kantar Retail Consultants, Gemina Consultores, Empaty, Shwartz, Interacting, Diageo y Consultores Quantumleap & Partners.



De los 58 expertos seleccionados en el estudio, 16 (27,6%) eran mujeres y 42 (72,4%) varones. La masculinización difería según el perfil del encuestado (p -valor $<0,001$), con un 40,7% de varones en el perfil académico y un 100% de varones en el perfil profesional.



Respecto a la experiencia de los expertos consultados, se observa una mediana de 22 años (con un rango intercuartílico entre 15 y 27 años), observándose valores significativamente superiores (p -valor $<0,001$) entre los profesionales (mediana de 25 años con un RI entre 20 y 30 años) respecto a los académicos (mediana de 15 años con un RI entre 10 y 22 años).



3.5.2. Procedimiento

Para la elaboración del cuestionario se han tenido en cuenta las siguientes unidades temáticas:

- Factores de la distribución comercial:
 - Variables influyentes
 - Longitud del canal
 - Factor Humano
- Fases de la distribución comercial:
 - Captación de cliente
 - Desarrollo de cliente
 - Fidelización de cliente
 - Actividad Promocional
 - Información de productos
 - Otras
- Tecnologías de información y comunicación (TIC):
 - Eficiencia
 - Utilidad
 - Desarrollo
- Tipo Fabricante-Anunciante.
 - *Share*
 - Nivel de Inversión
 - Formación

- Tipo Cliente.
 - Nuevos
 - Estables
 - Ocasionales

Cuestionario utilizado y envíos realizados

En la primera ronda se solicitó al grupo de expertos participantes en el panel que indicasen su opinión acerca de 22 cuestiones generales relacionadas con la influencia de las nuevas tecnologías de información y comunicación en la distribución comercial en el mercado del pequeño comercio independiente, muchas de ellas con sub-apartados específicos, dando lugar a 78 *ítems* sobre este particular. La mayoría admitían una respuesta cerrada ajustada a una escala de valoración cualitativa tipo Liberta con un diferencial semántico variable según la cuestión planteada.

Este cuestionario que enviábamos al grupo de expertos en esta primera ronda a través de un link, se conectaban en una intranet donde se recibían y se registraban sus respuestas. (ver anexo 9.1)

Como resultado de esta primera ronda, los expertos expresaron sus opiniones y remitieron la información correspondiente. El proceso continuó con la tabulación de los datos, el análisis de las respuestas, la transcripción de las mismas a un documento referencial y de seguimiento del Delphi y el envío posterior de las conclusiones de esta primera ronda.

El mismo cuestionario, que se envió en la primera ronda, fue remitido de nuevo al grupo de expertos, en una segunda ronda, en el que junto con la información estadística de la distribución de las respuestas del grupo de la primera ronda (media y moda), se acompañaron las respuestas particulares del experto al que se le remitía el cuestionario, con el propósito de facilitarle la comparación de ambos datos. En base a la información enviada se les solicitaba a los expertos que reconsiderasen sus estimaciones en aquellos ítems que existía una diferencia considerable entre la valoración grupal y la del propio panelista. Los cuestionarios fueron nuevamente contestados con las modificaciones que consideraron oportunas los colaboradores, y los mismos nos fueron nuevamente devueltos (ver anexo 9.2).

El análisis de las respuestas de la segunda ronda condujo a la decisión de concluir con ella el Delphi, puesto que el grado de estabilidad alcanzado entre las opiniones de los expertos del panel era muy elevado, confirmando que únicamente se necesitarían dos circulaciones para alcanzar resultados significativos.

Análisis estadístico de los resultados

Anteriormente hemos comentado que para evaluar los criterios de consenso y estabilidad del método Delphi ha sido necesario el cálculo de algunos estadísticos descriptivos. En concreto se han calculado, para cada uno de los envíos de información remitidos por los expertos, tanto medidas de localización (mediana, media y moda) como de dispersión (como los cuartiles y la desviación típica). A partir de estos estadísticos es sencillo el cálculo de las medidas de consenso y estabilidad como el rango intercuartílico, el rango intercuartílico reducido, el coeficiente de variación, la variación del rango intercuartílico reducido o la variación del coeficiente de variación.

Además se ofrecen, para cada una de las cuestiones incluidas en cada uno de los envíos, el número de expertos y porcentaje que seleccionan cada una de las posibles respuestas. También se han calculado intervalos de confianza para la media de las respuestas con un nivel de confianza del 95%. Estos intervalos se pueden a partir de la media y la desviación típica observadas en la muestra. Representan un intervalo de valores en el que se encontraría la media poblacional con una probabilidad del 95% si la muestra analizada fuese una muestra aleatoria de dicha población.

En el análisis de las respuestas obtenidas en el primer envío se han descrito en primer lugar las respuestas obtenidas para cada una de las cuestiones planteadas en el conjunto total de 58 expertos consultados. Para ello se ha utilizado una tabla de frecuencias y los estadísticos de resumen comentados en los apartados anteriores. Además se han evaluado diferentes medidas de consenso para analizar el grado de concordancia de los expertos.

También hemos comentado en el apartado anterior, que se han descrito dos perfiles diferenciales para los expertos participantes en el panel: académicos y profesionales. Para analizar las respuestas remitidas por los expertos de cada uno de los dos perfiles se han utilizado tablas de frecuencias y tablas de estadísticos de resumen para cada uno de los grupos. También se han comparado gráficamente las posibles diferencias en las respuestas mediante de ambos grupos un diagrama de barras de las frecuencias relativas observadas para cada perfil.

Para aquellas cuestiones cerradas que admiten una respuesta ordinal se han utilizado pruebas de Mann-White de comparación de dos muestras independientes para valorar la significación estadística de las diferencias observadas. Para aquellas cuestiones cerradas que admitían una respuesta nominal se han utilizado pruebas chi-cuadrado, utilizando el estadístico exacto de Fisher para el análisis de tablas de contingencia 2x2. Se ha optado por la utilización de pruebas no paramétricas debido a la naturaleza de las variables observadas y el tamaño muestra final reducido de cada uno de los grupos.

Para aquellas cuestiones en las que se repetía la pregunta para distintos productos o herramientas se han comparado los resultados obtenidos en todas ellas utilizando pruebas de Friedman de comparación de k muestras emparejadas, y en caso de existencia de diferencias globales se han

aplicado pruebas de comparación de dos muestras emparejadas de Wilcoxon para cada par de pares, corrigiendo los p-valores obtenidos mediante la corrección de Bonferroni para comparaciones múltiples.

Cuando se llevo a cabo la recepción de la información remitida por los encuestados, se ha realizado a cabo un nuevo envío de cuestionarios con la información suministrada por cada encuestado junto con un resumen de las respuestas remitidas por el resto de encuestados, dejando abierta la posibilidad a que los encuestados puedan realizar cambios en las respuestas remitidas en la primera encuesta. En el análisis de las respuestas obtenidas de este segundo envío para el total de expertos participantes se han evaluado tanto criterios de consenso como de estabilidad respecto al primer envío de información. Para ello se han descrito los resultados obtenidos en el segundo envío mediante tablas de frecuencias y estadísticos de resumen, evaluando los diferentes indicadores de consenso y estabilidad derivados.

Entre los criterios de estabilidad considerados se han llevado a cabo pruebas de comparación de los valores del primer y segundo envío de Wilcoxon de dos muestras emparejadas. Además se ha estudiado la existencia de posibles diferencias entre académicos y profesionales comparando las diferencias entre los resultados de ambas encuestas mediante pruebas de comparación de dos muestras independientes de Mann-Whitney para variables ordinales, o mediante pruebas chi-cuadrado con el estadístico exacto de Fisher para tablas de contingencia 2x2, añadiendo un gráfico comparativo en aquellos contrastes estadísticamente significativos. Como antes, la selección de pruebas no paramétricas se debe fundamentalmente a la naturaleza de la variable observada y al reducido tamaño muestral dentro de cada grupo.

Todos los análisis han sido llevados a cabo utilizando el paquete estadístico SPSS 15.0 para Windows. En todos los contrastes de hipótesis se han utilizado pruebas bilaterales, considerando la existencia de significación estadística para aquellos contrastes con un p-valor inferior a un nivel de significación del 5%.

4. Análisis e Interpretación de los datos

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

4.1. Análisis e interpretación de las respuestas en el primer envío del cuestionario.

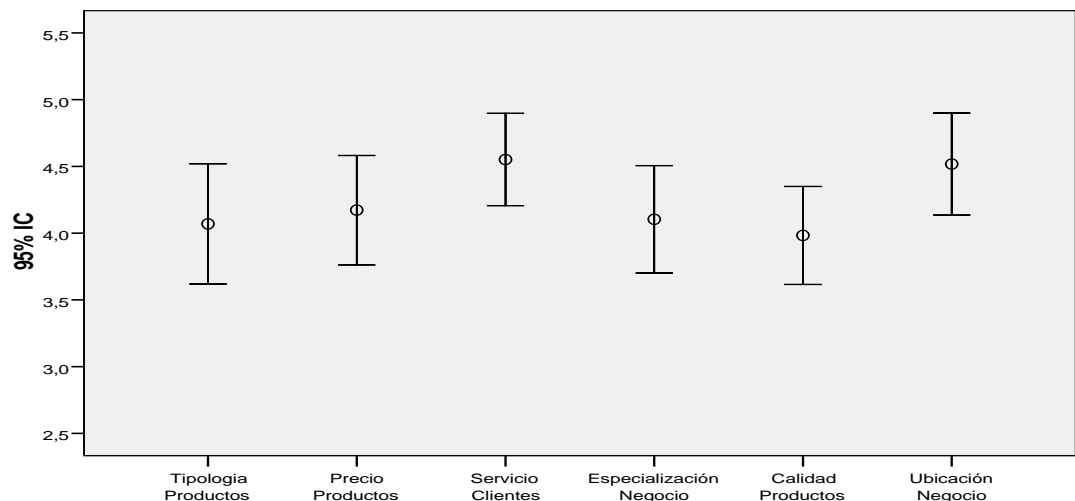
A continuación se muestran las frecuencias observadas en las respuestas a cada una de las cuestiones planteadas en el cuestionario durante el primer envío, junto con estadísticos de resumen y medidas del consenso observado. También se comparan los resultados obtenidos por académicos y profesionales, analizando si existen diferencias relevantes entre sus respuestas.

4.1.1. Valoración de la influencia en el mercado actual de la evolución del pequeño comercio: tipología de los productos, precios, servicio a los clientes, especialización y ubicación del negocio y calidad de los productos.

La tabla siguiente muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. También se observan los principales estadísticos de resumen de las respuestas a la cuestión planteada, utilizando tanto estimadores no robustos (como la media y la desviación típica) como estimadores robustos (los cuartiles y el rango intercuartílico).

Importancia en el mercado actual del pequeño comercio	6.Muy importante											
	1.Poco importante		2		3		4		5		6.Muy importante	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Tipología de Productos	9	15,5	2	3,4	8	13,8	10	17,2	15	25,9	14	24,1
Precio de los Productos	5	8,6	5	8,6	8	13,8	9	15,5	19	32,8	12	20,7
Servicio a los clientes	2	3,4	3	5,2	6	10,3	12	20,7	20	34,5	15	25,9
Especialización del negocio	6	10,3	3	5,2	8	13,8	14	24,1	16	27,6	11	19,0
Calidad de los productos	4	6,9	4	6,9	10	17,2	21	36,2	9	15,5	10	17,2
Ubicación del negocio	3	5,2	3	5,2	8	13,8	9	15,5	17	29,3	18	31,0

	Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Tipología de Productos	4,07	1,72	4,5	3	5	5
Precio de los Productos	4,17	1,56	5	3	5	5
Servicio a los clientes	4,55	1,31	5	4	6	5
Especialización del negocio	4,10	1,53	4	3	5	5
Calidad de los productos	3,98	1,40	4	3	5	4
Ubicación del negocio	4,52	1,45	5	4	6	6



Podemos ver que los aspectos valorados como más importantes en el mercado actual del pequeño comercio son el servicio a los clientes (4,55 de media con un IC al 95% para la misma entre 4,21 y 4,90) y la ubicación del negocio (4,52 con un IC al 95% entre 4,30 y 4,90). Por el contrario, los aspectos valorados como menos importantes son la calidad de los productos (3,98 con un IC al 95% entre 3,62 y 4,35) y la tipología de los productos (4,07 con un IC al 95% entre 3,62 y 4,52).

Si comparamos las valoraciones suministradas para cada uno de los seis aspectos considerados, podemos ver que existen diferencias significativas (p -valor = 0,038) entre las valoraciones suministradas aplicando la prueba no paramétrica de Friedman de comparación de muestras emparejadas.

Para analizar los aspectos con valoración diferente del resto, se han aplicado pruebas de comparación de dos muestras emparejadas de Wilcoxon para cada par de fases, utilizando la corrección de Bonferroni para comparaciones múltiples en los p -valores obtenidos, que es un criterio conservador. En base a este criterio, ninguna de las diferencias observadas es lo suficientemente grande para determinar que existen diferencias significativas entre las valoraciones de cualquiera de las parejas obtenidas en los aspectos analizados.

Vamos a analizar los resultados para cada uno de los aspectos considerados, comparando las diferentes sub-poblaciones de encuestados de la muestra:

4.1.1.1. Influencia de la tipología de los productos en el mercado actual del pequeño comercio.

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. En una escala de 1 a 6, donde 1 es poco importante y 6 es muy importante, observamos que el valor 1 es el elegido por 9 encuestados (15,5%), 2 encuestados (3,4%) responden 2, 8, (13,8%) responden 3, 10 responden 4 (17,2%), 15 responden 5 y 14 (25,9%), y (24,1%) eligen el valor 6. Podemos ver que la media de las respuestas es de 4,07 (con un intervalo de confianza al 95% entre 3,62 y 4,52), por lo que en general, los encuestados consideran la tipología de productos un aspecto de bastante importancia en el mercado actual del pequeño comercio.

1.Poco importante	2	3	4	5	6.Muy importante
9 (15,5%)	2 (3,4%)	8 (13,8%)	10 (17,2%)	15 (25,9%)	14 (24,1%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
4,07	1,72	4,5	3	5	5

Podemos ver que ninguna de las categorías contiene un 50% de las respuestas. Además, en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana (es decir, entre 4 y 6) se sitúan menos del 80% de los encuestados (en concreto un 67,2% de la respuestas). También podemos observar:

$$RI = 5 - 3 = 2$$

$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{2}{5}, \frac{2}{7-5}\right\} = 0,40$$

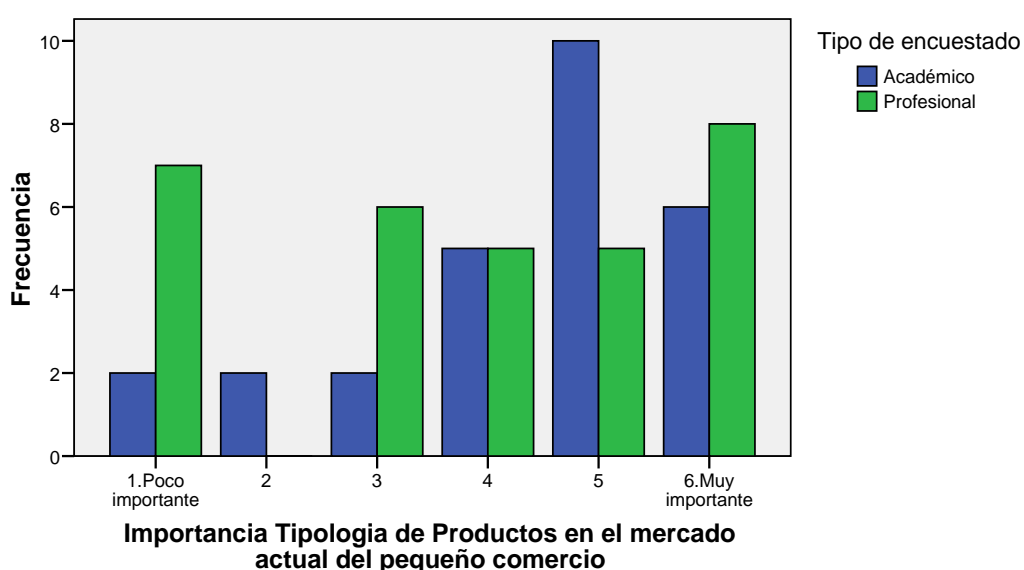
$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{1,72}{4,07}, \frac{1,72}{7-4,07}\right\} = 0,42$$

Por lo tanto, se observa un nivel de consenso reducido en las respuestas obtenidas sobre esta cuestión, ya que únicamente se cumple uno de los cinco criterios definidos en el presente trabajo.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. Podemos ver que el grado de consenso es mayor entre los académicos.

	1.Poco importante	2	3	4	5	6.Muy importante
Académico	2 (7,4%)	2 (7,4%)	2 (7,4%)	5 (18,5%)	10 (37%)	6 (22,2%)
Profesional	7 (22,6%)	0 (0%)	6 (19,4%)	5 (16,1%)	5 (16,1%)	8 (25,8%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	4,37	1,50	5	4	5	5
Profesional	3,81	1,87	4	3	6	6

También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes, no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,286$) en la respuesta según el perfil del encuestado.



4.1.1.2. Influencia del precio de los productos en el mercado actual del pequeño comercio.

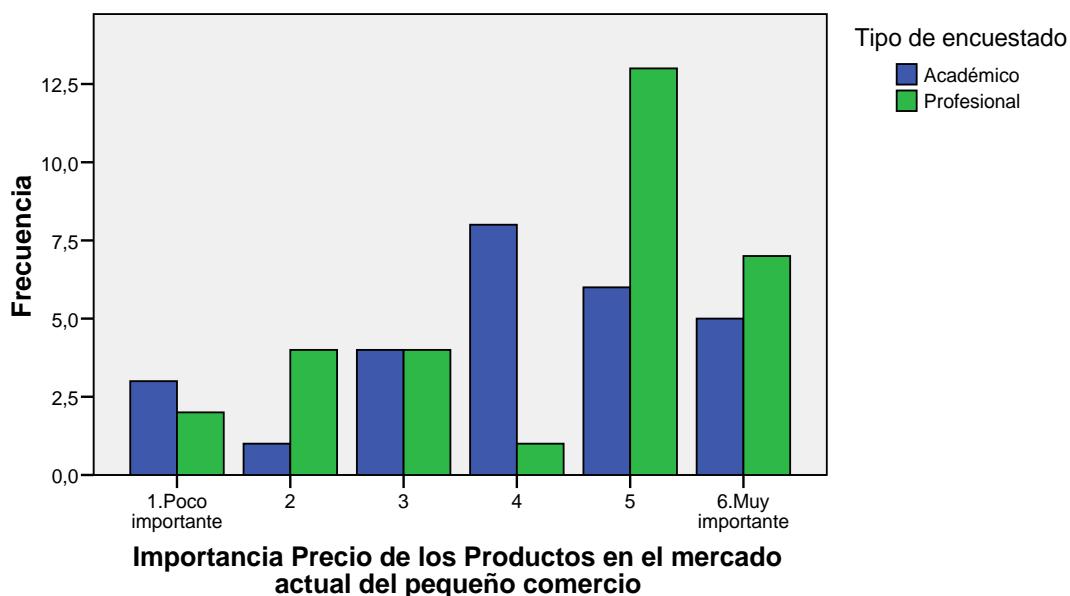
En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Determinamos que 5 encuestados (8,6%) responden 1; 5 encuestados (8,6%) eligen 2; 8 (13,8%) seleccionan 3; 9 (15,5%) optan por 4; 19 (32,8%) responden 5 y 12 (20,7%) eligen el valor 6. Para esta cuestión podemos observar que la media de las respuestas es de 4,17 (IC95% entre 3,76 y 4,58).

1.Poco importante	2	3	4	5	6.Muy importante
5 (8,6%)	5 (8,6%)	8 (13,8%)	9 (15,5%)	19 (32,8%)	12 (20,7%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
4,17	1,56	5,0	3	5	5

Respecto a las medidas de consenso, se observa que ninguna categoría engloba al menos el 50% de respuestas, únicamente un 69,0% de respuestas se encuentran en un intervalo situado entre la mediana y una unidad arriba o debajo de ésta, el RI es igual 2, el RIR* es equivalente a 0,40 y el CV* es igual a 0,37. Por tanto, se deduce un nivel reducido de consenso en las respuestas obtenidas en esta cuestión, ya que únicamente se cumple uno de los criterios considerados en el presente trabajo.

Más adelante, se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles analizados (profesionales y académicos). También se representa en un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al enfrentar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes, no se observan diferencias estadísticamente significativas (p-valor = 0,396) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1.Poco importante	2	3	4	5	6.Muy importante
Académico	3 (11,1%)	1 (3,7%)	4 (14,8%)	8 (29,6%)	6 (22,2%)	5 (18,5%)
Profesional	2 (6,5%)	4 (12,9%)	4 (12,9%)	1 (3,2%)	13 (41,9%)	7 (22,6%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	4,04	1,53	4	3	5	4
Profesional	4,29	1,60	5	3	5	5



4.1.1.3. Influencia del servicio a los clientes en el mercado actual del pequeño comercio.

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta variable para el total de encuestados. En una escala de 1 a 6, donde 1 es poco importante y 6 es muy importante. observar que el valor 1 es el elegido por 2 encuestados (3,4%), 3 encuestados (5,2%) responden 2; 6 (10,3%) responden 3; 12 (20,7%) responden 4; 20 (34,5%) responden 5 y 15 (25,9%) eligen el valor 6. En los resultados se puede comprobar que la media de las respuestas es de 4,55 (con un IC95% entre 4,21 y 4,90).

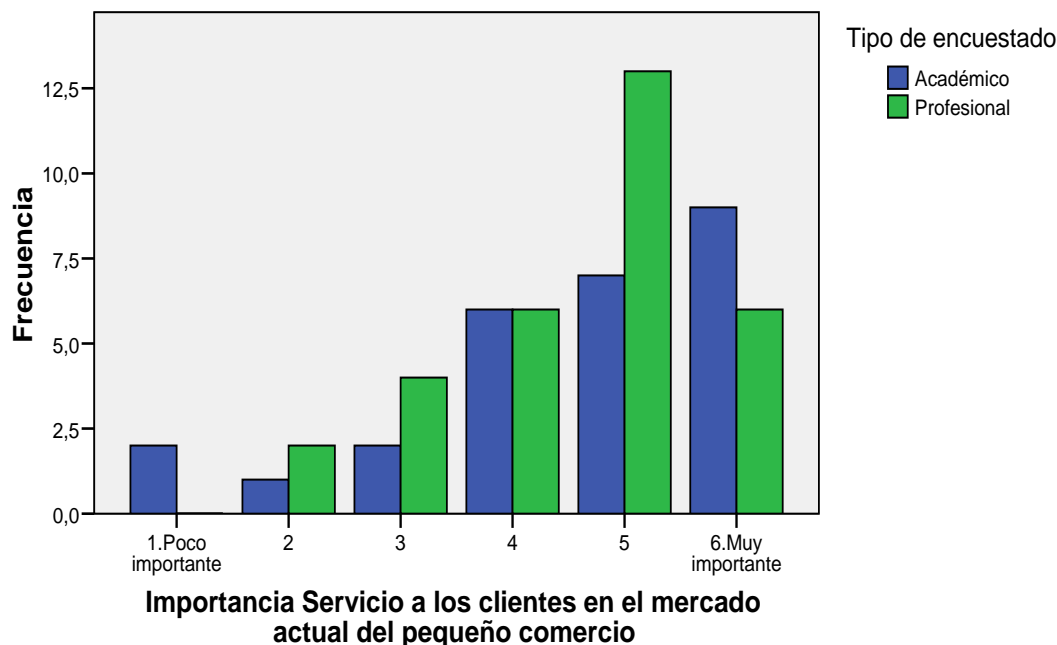
1.Poco importante	2	3	4	5	6.Muy importante
2 (3,4%)	3 (5,2%)	6 (10,3%)	12 (20,7%)	20 (34,5%)	15 (25,9%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
4,55	1,31	5,0	4	6	5

Respecto a las medidas de consenso, podemos ver que ninguna categoría engloba al menos el 50% de respuestas, un 81,0% de las contestaciones se encuentran en un intervalo situado entre la mediana y una unidad arriba o debajo de ésta, el RI es igual 2, el RIR* es igual a 0,40 y el CV* es igual a 0,29. Por lo tanto, se constata un nivel de consenso bastante alto en las respuestas obtenidas a esta investigación, ya que se cumplen tres de las cinco medidas consideradas en el presente trabajo.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesionales y académicos), tanto de forma porcentual como mediante estadísticas de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles.

Al relacionar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes, no se observan diferencias estadísticamente significativas (p-valor = 0,675) en los datos según el perfil del encuestado.

	1.Poco importante	2	3	4	5	6.Muy importante
Académico	2 (7,4%)	1 (3,7%)	2 (7,4%)	6 (22,2%)	7 (25,9%)	9 (33,3%)
Profesional	0 (0%)	2 (6,5%)	4 (12,9%)	6 (19,4%)	13 (41,9%)	6 (19,4%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	4,56	1,50	5	4	6	6
Profesional	4,55	1,15	5	4	5	5



4.1.1.4. Influencia de la especialización del negocio en el mercado actual del pequeño comercio.

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. En una escala de 1 a 6 donde 1 es poco importante y 6 es muy importante, observamos que el valor 1 es el elegido por 6 encuestados (10,3%), 3 encuestados (5,2%) responden 2, 8 (13,8%) responden 3, 14 (24,1%) responden 4, 16 (27,6%) responden 5 y 11 (19,0%) eligen el valor 6. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 4,10 (con un IC95% entre 3,70 y 4,51).

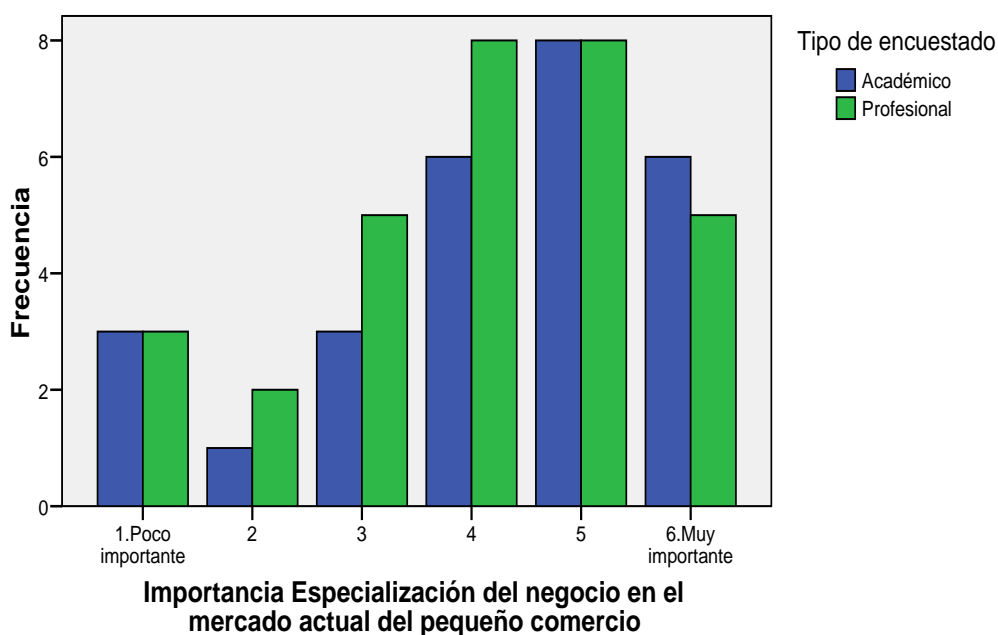
1. Poco importante	2	3	4	5	6. Muy importante
6 (10,3%)	3 (5,2%)	8 (13,8%)	14 (24,1%)	16 (27,6%)	11 (19%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
4,10	1,53	4,0	3	5	5

Respecto a las medidas de consenso, podemos ver que ninguna categoría engloba al menos el 50% de respuestas, un 65,5% de respuestas se encuentran en un intervalo situado entre la mediana y una unidad arriba o debajo de ésta, el RI es igual 2, el RIR* es igual a 0,50 y el CV* es igual a 0,37. Por tanto, se observa un nivel reducido de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión, ya que únicamente se cumple una de las cinco medidas consideradas en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesionales y académicos), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles.

Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias estadísticamente significativas (p -valor = 0,488) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1.Poco importante	2	3	4	5	6.Muy importante
Académico	3 (11,1%)	1 (3,7%)	3 (11,1%)	6 (22,2%)	8 (29,6%)	6 (22,2%)
Profesional	3 (9,7%)	2 (6,5%)	5 (16,1%)	8 (25,8%)	8 (25,8%)	5 (16,1%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	4,22	1,58	5	3	5	5
Profesional	4,00	1,51	4	3	5	4



4.1.1.5. Influencia de la calidad de los productos en el mercado actual del pequeño comercio.

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. En una escala de 1 a 6 donde 1 es poco importante y 6 es muy importante, observamos que el valor 1 es el elegido por 4 encuestados (6,9%), 4 encuestados (6,9%) responden 2, 10 (17,2%) responden 3, 21 (36,2%) responden 4, 9 (15,5%) responden 5 y 10 (17,2%) eligen el valor 6. Para esta cuestión podemos ver

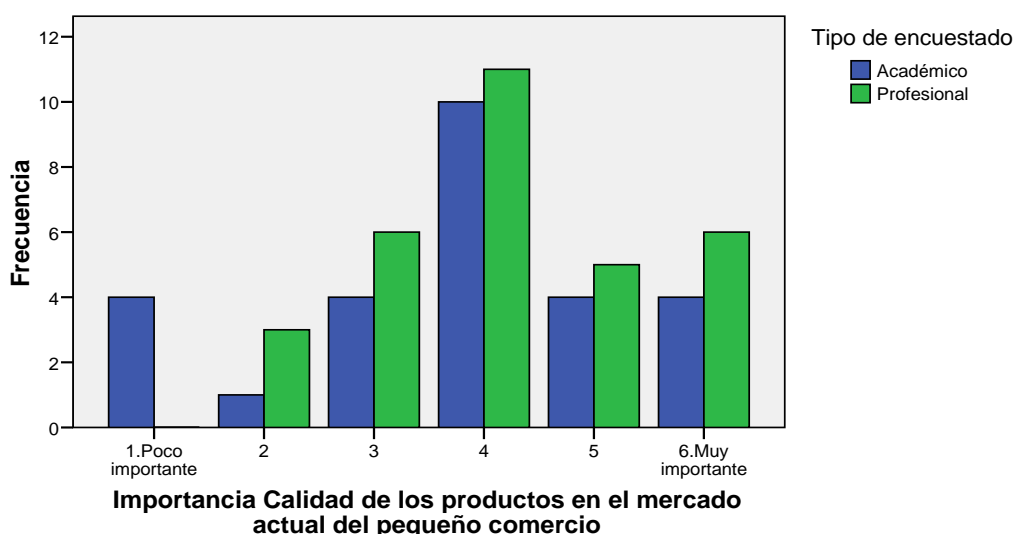
que la media de las respuestas es de 3,98 (con un intervalo de confianza al 95% entre 3,62 y 4,35).

1.Poco importante	2	3	4	5	6.Muy importante
4 (6,9%)	4 (6,9%)	10 (17,2%)	21 (36,2%)	9 (15,5%)	10 (17,2%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
3,98	1,40	4,0	3	5	4

Respecto a las medidas de consenso, podemos ver que ninguna categoría engloba al menos el 50% de respuestas, un 69,0% de respuestas se encuentran en un intervalo situado entre la mediana y una unidad arriba o debajo de ésta, el RI es igual 2, el RIR* es igual a 0,50 y el CV* es igual a 0,35. Por tanto, se observa un nivel reducido de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión, ya que únicamente se cumple una de las cinco medidas consideradas en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesionales y académicos), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias estadísticamente significativas (p -valor = 0,459) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1.Poco importante	2	3	4	5	6.Muy importante
Académico	4 (14,8%)	1 (3,7%)	4 (14,8%)	10 (37%)	4 (14,8%)	4 (14,8%)
Profesional	0 (0%)	3 (9,7%)	6 (19,4%)	11 (35,5%)	5 (16,1%)	6 (19,4%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	3,78	1,55	4	3	5	4
Profesional	4,16	1,24	4	3	5	4



4.1.1.6. Influencia de la ubicación del negocio en el mercado actual del pequeño comercio.

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. En una escala de 1 a 6 donde 1 es poco importante y 6 es muy importante, observamos que el valor 1 es el elegido por 3 encuestados (5,2%), 3 encuestados (5,2%) responden 2, 8 (13,8%) responden 3, 9 (15,5%) responden 4, 17 (29,3%) responden 5 y 18 (31,0%) eligen el valor 6. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 4,52 (con un IC al 95% entre 4,13 y 4,90).

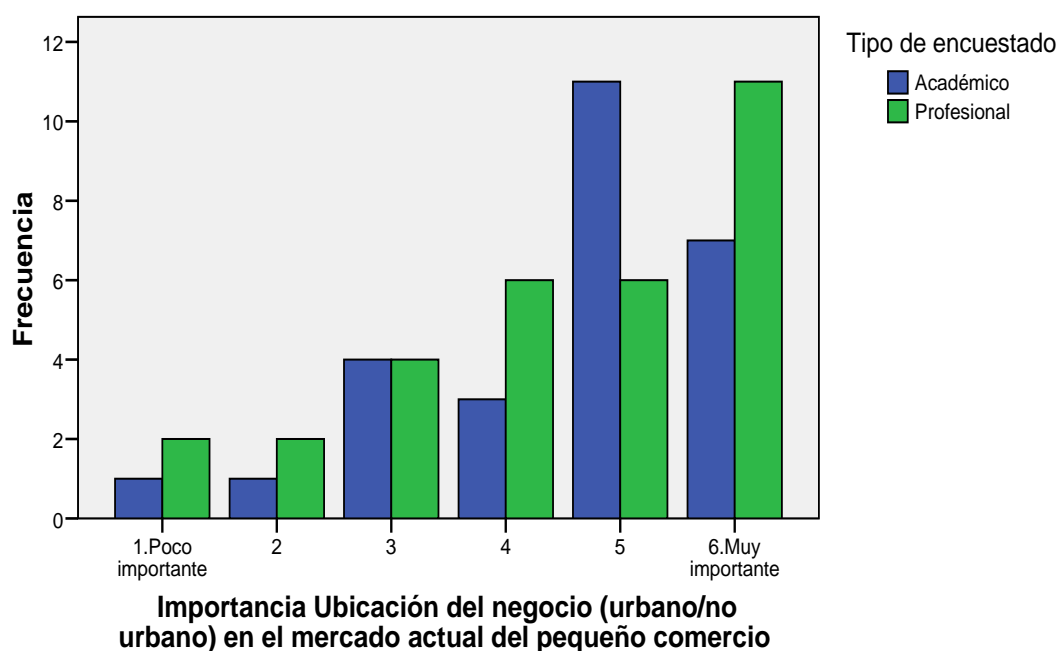
1.Poco importante	2	3	4	5	6.Muy importante
3 (5,2%)	3 (5,2%)	8 (13,8%)	9 (15,5%)	17 (29,3%)	18 (31%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
4,52	1,45	5,0	4	6	6

Respecto a las medidas de consenso, podemos ver que ninguna categoría engloba al menos el 50% de respuestas, un 75,9% de respuestas se encuentran en un intervalo situado entre la mediana y una unidad arriba o debajo de ésta, el RI es igual 2, el RIR* es igual a 0,40 y el CV* es igual a 0,32. Por tanto, se observa un nivel reducido de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión, ya que únicamente se cumple una de las cinco medidas consideradas en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesionales y académicos), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles.

Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias estadísticamente significativas (p-valor = 0,898) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1.Poco importante	2	3	4	5	6.Muy importante
Académico	1 (3,7%)	1 (3,7%)	4 (14,8%)	3 (11,1%)	11 (40,7%)	7 (25,9%)
Profesional	2 (6,5%)	2 (6,5%)	4 (12,9%)	6 (19,4%)	6 (19,4%)	11 (35,5%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	4,59	1,34	5	4	6	5
Profesional	4,45	1,57	5	3	6	6



4.1.2. Recomendación del uso de las TIC en el mercado actual del pequeño comercio.

Todos los encuestados consideran recomendable el uso de las TIC en el mercado actual del pequeño comercio, por lo que el consenso es total.

4.1.3. Valoración de la eficacia de la Web, Chat, Messenger, News Letters digitales, SMS, MMS, Videos en soportes digitales, Videoconferencias, Entorno virtual 3D, Geolocalización, E-mail móvil, Códigos bidimensionales, Realidad Aumentada, Redes sociales, Correo electrónico y Blog en la distribución comercial.

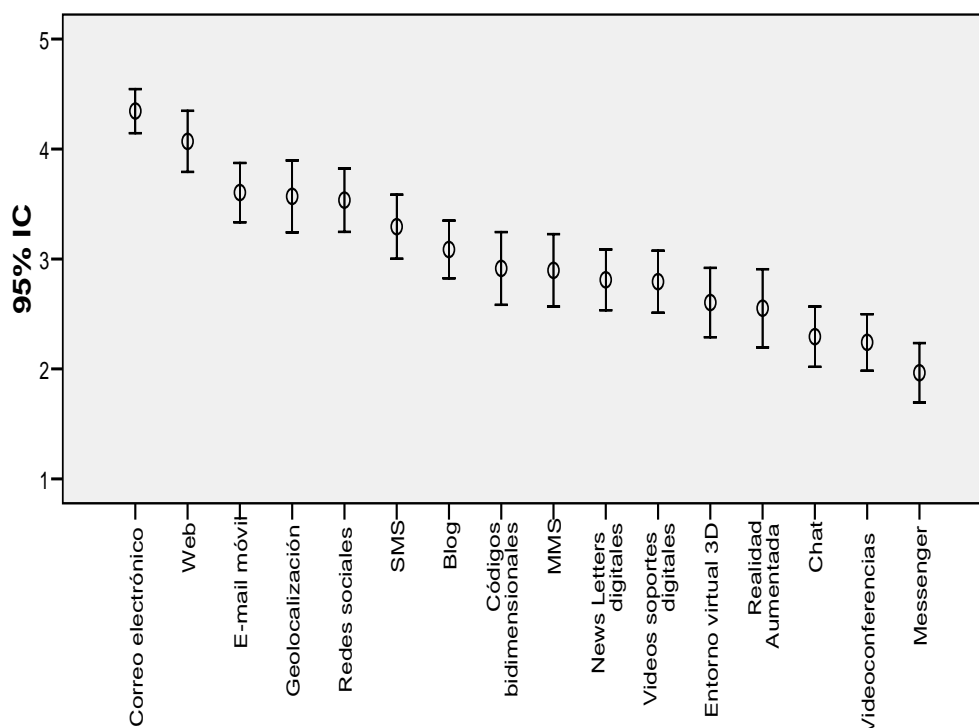
A continuación se muestran los porcentajes de respuesta observados para cada una de las herramientas. También se muestran los principales estadísticos de resumen de las respuestas a la cuestión planteada, utilizando tanto estimadores no robustos (como la media y la desviación típica) como estimadores robustos (los cuartiles y el rango intercuartílico).

Podemos ver que las herramientas valoradas como más eficaces en la distribución comercial son el Correo electrónico (4,34 de media con un IC al

95% para la misma entre 4,14 y 4,55) y la Web (4,07 con un IC 95% entre 3,79 y 4,35), mientras que la valorada como menos eficaz es el Messenger (1,96 con un IC al 95% entre 1,70 y 2,23).

	1.Muy baja		2		3		4		5.Muy alta	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Web	2	3,4%	3	5,2%	9	15,5%	19	32,8%	25	43,1%
Chat	16	27,6%	16	27,6%	21	36,2%	3	5,2%	2	3,4%
Messenger	23	40,4%	19	33,3%	10	17,5%	4	7,0%	1	1,8%
News Letters digitales	9	15,5%	9	15,5%	26	44,8%	12	20,7%	2	3,4%
SMS	3	5,2%	11	19,0%	19	32,8%	16	27,6%	9	15,5%
MMS	9	15,5%	16	27,6%	10	17,2%	18	31,0%	5	8,6%
Videos en soportes digitales	6	10,3%	18	31,0%	20	34,5%	10	17,7%	4	6,9%
Videoconferencias	15	25,9%	21	36,2%	15	25,9%	7	12,1%	0	0,0%
Entorno virtual 3D	11	19,0%	19	32,8%	15	25,9%	8	13,8%	5	8,6%
Geolocalización	4	6,9%	8	13,8%	14	24,1%	15	25,9%	14	29,3%
E-mail móvil	1	1,7%	7	12,1%	19	32,8%	18	31,0%	13	22,4%
Códigos bidimensionales	7	12,1%	18	31,0%	15	25,9%	9	15,5%	9	15,5%
Realidad Aumentada	16	27,6%	15	25,9%	14	24,1%	5	8,6%	8	13,8%
Redes sociales	1	1,7%	10	17,2%	18	31,0%	15	25,9%	14	24,1%
Correo electrónico	0	0,0%	1	1,7%	7	12,1%	21	36,2%	29	50,0%
Blog	2	3,4%	15	25,9%	22	37,9%	14	24,1%	5	8,6%

Eficacia en la distribución comercial	Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Correo electrónico	4,34	0,76	4,5	4	5	5
Web	4,07	1,06	4,0	4	5	5
E-mail móvil	3,60	1,02	4,0	3	4	3
Geolocalización	3,57	1,24	4,0	3	5	5
Redes sociales	3,53	1,10	3,5	3	4	3
SMS	3,29	1,11	3,0	3	4	3
Blog	3,09	1,00	3,0	2	4	3
Códigos bidimensionales	2,91	1,26	3,0	2	4	2
MMS	2,90	1,25	3,0	2	4	4
News Letters digitales	2,81	1,05	3,0	2	3	3
Videos en soportes digitales	2,79	1,07	3,0	2	3	3
Entorno virtual 3D	2,60	1,20	2,0	2	3	2
Realidad Aumentada	2,55	1,35	2,0	1	3	1
Chat	2,29	1,04	2,0	1	3	3
Videoconferencias	2,24	0,98	2,0	1	3	2
Messenger	1,96	1,02	2,0	1	3	1



Si comparamos las valoraciones suministradas para cada una de las 16 herramientas consideradas podemos ver que existen diferencias significativas ($p\text{-valor} < 0,001$) entre las valoraciones suministradas aplicando la prueba no paramétrica de Friedman de comparación de muestras emparejadas. Para analizar los aspectos con valoración diferente del resto se han aplicado pruebas de comparación de dos muestras emparejadas de Wilcoxon para cada par de fases, utilizando la corrección de Bonferroni para comparaciones múltiples en los p-valores obtenidos. Se observan diferencias estadísticamente significativas entre la valoración del correo electrónico y todas las demás TIC a excepción de la Web con una valoración similar.

Vamos a analizar los resultados obtenidos para cada uno de los aspectos considerados, comparando las diferentes sub-poblaciones de encuestados consideradas:

4.1.3.1. Eficacia de la Web en la distribución comercial.

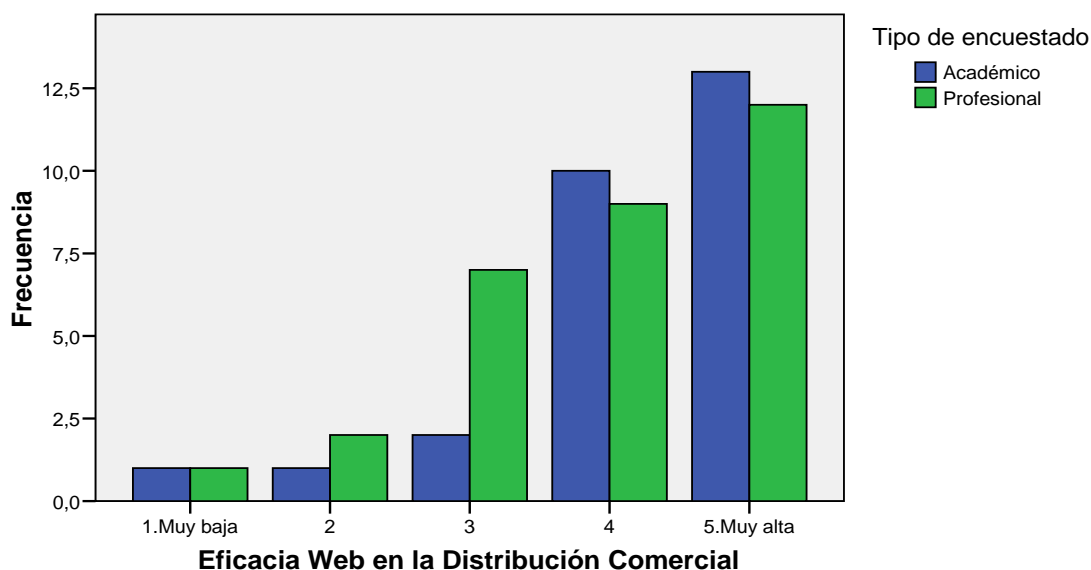
En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 muy alta, observamos que el valor 1 es el elegido por 2 encuestados (3,4%), 3 encuestados (5,2%) responden 2, 9 (15,5%) responden 3, 19 (32,8%) responden 4 y 25 (43,1%) eligen el valor 5. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 4,07 (IC95% entre 3,79 y 4,35), por lo que en general los encuestados consideran la Web una herramienta muy eficaz en la distribución comercial.

1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
2 (3,4%)	3 (5,2%)	9 (15,5%)	19 (32,8%)	25 (43,1%)	58 (100%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
4,07	1,06	4,0	4	5	5

Podemos ver que, aunque ninguna categoría engloba más de un 50% de respuestas, un 91,49% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un $RI=1$ unidades, un $RIR^*=0,25$ y un $CV^*=0,26$, por lo que se observa un nivel de consenso muy alto en la valoración de esta herramienta, con cuatro de los cinco indicadores considerados dentro de los límites establecidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,266$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
Académico	1 (3,7%)	1 (3,7%)	2 (7,4%)	10 (37%)	13 (48,1%)	27 (100%)
Profesional	1 (3,2%)	2 (6,5%)	7 (22,6%)	9 (29%)	12 (38,7%)	31 (100%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	4,22	1,01	4	4	5	5
Profesional	3,94	1,09	4	3	5	5



4.1.3.2. Eficacia del Chat en la distribución comercial.

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 muy alta, observamos que el valor 1 es el elegido por 16 encuestados (24,6%), 16 encuestados (27,6%) responden 2, 21 (36,2%) responden 3, 3 (5,2%) responden 4 y 2 (3,4%) eligen el valor 5. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 2,29 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,02 y 2,57), por lo que en general los encuestados consideran el Chat una herramienta poco eficaz en la distribución comercial.

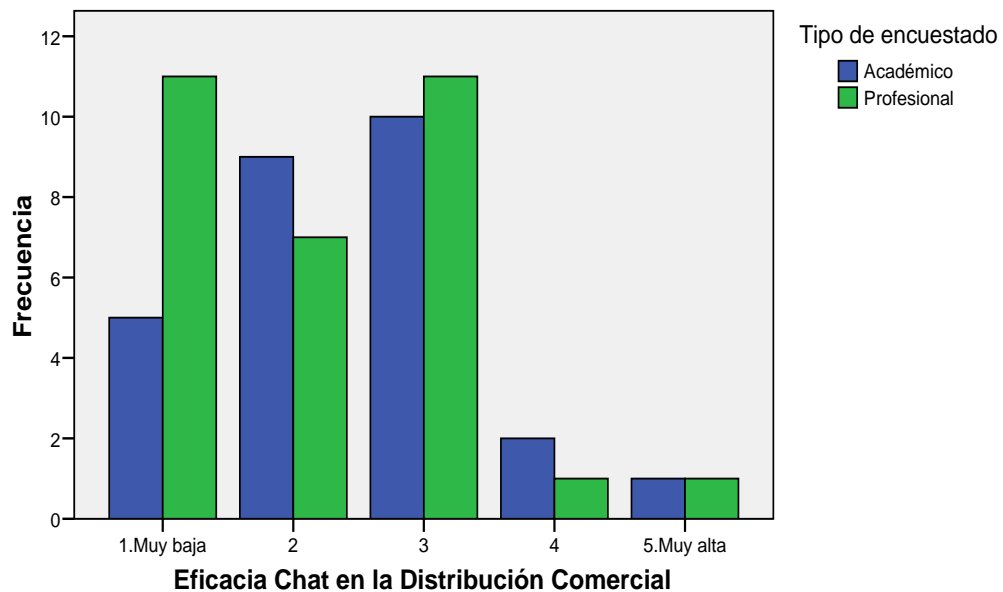
1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
16 (27,6%)	16 (27,6%)	21 (36,2%)	3 (5,2%)	2 (3,4%)	58 (100%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
2,29	1,04	2,0	1	3	3

Podemos ver que, aunque ninguna categoría engloba más de un 50% de respuestas, un 91,4% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un RI=2 unidades, un RIR*=0,50 y un CV*=0,28, por lo que se observa un nivel de consenso bastante elevado en la valoración de esta herramienta, con tres de los indicadores considerados dentro de los límites establecidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles.

Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p-valor = 0,296) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
Académico	5 (18,5%)	9 (33,3%)	10 (37%)	2 (7,4%)	1 (3,7%)	27 (100%)
Profesional	11 (35,5%)	7 (22,6%)	11 (35,5%)	1 (3,2%)	1 (3,2%)	31 (100%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	2,44	1,01	2	2	3	3
Profesional	2,16	1,07	2	1	3	1



4.1.3.3. Eficacia del Messenger en la distribución comercial.

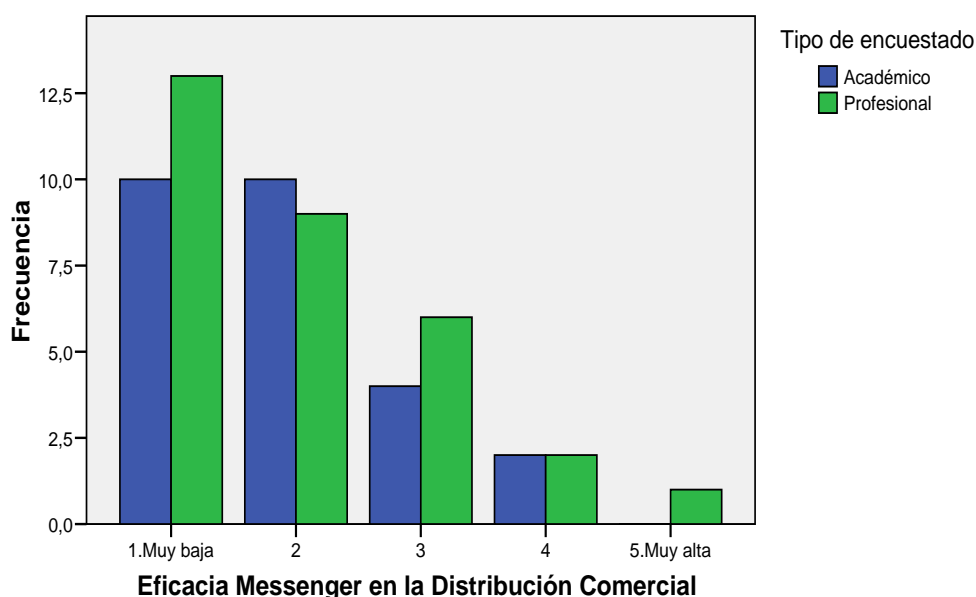
En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 muy alta, observamos que, de los 57 encuestados que responden a esta pregunta, el valor 1 es el elegido por 23 encuestados (40,4%), 19 encuestados (33,3%) responden 2, 10 (17,5%) responden 3, 4 (7,0%) responden 4 y 1 (1,8%) eligen el valor 5. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 1,96 (con un intervalo de confianza al 95% entre 1,7068 y 2,23), por lo que en general los encuestados consideran el Messenger una herramienta poco eficaz en la distribución comercial.

1. Muy baja	2	3	4	5. Muy alta	Total
23 (40,4%)	19 (33,3%)	10 (17,5%)	4 (7%)	1 (1,8%)	57 (100%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
1,96	1,02	2,0	1	3	1

Podemos ver que, aunque ninguna categoría engloba más de un 50% de respuestas, un 91,2% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un $RI=2$ unidades, un $RIR^*=0,50$ y un $CV^*=0,25$, por lo que se observa un nivel de consenso bastante elevado en la valoración de esta herramienta, con tres de los indicadores considerados dentro de los límites establecidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,932$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
Académico	10 (38,5%)	10 (38,5%)	4 (15,4%)	2 (7,7%)	0 (0%)	26 (100%)
Profesional	13 (41,9%)	9 (29%)	6 (19,4%)	2 (6,5%)	1 (3,2%)	31 (100%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	1,92	0,93	2	1	2	1
Profesional	2,00	1,10	2	1	3	1



4.1.3.4. Eficacia de las News Letters digitales en la distribución comercial.

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de la muestra. En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 muy alta, observamos que el valor 1 es el elegido por 9 encuestados (15,5%), 9 (15,5%) responden 2; 26 (44,8%) responden 3; 12 (20,7%) responden 4 y 2 (3,4%) eligen el valor 5. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 2,81 (IC95% entre 2,53 y 3,09), por lo que se deduce que las News Letters es una herramienta de eficacia media en la distribución comercial.

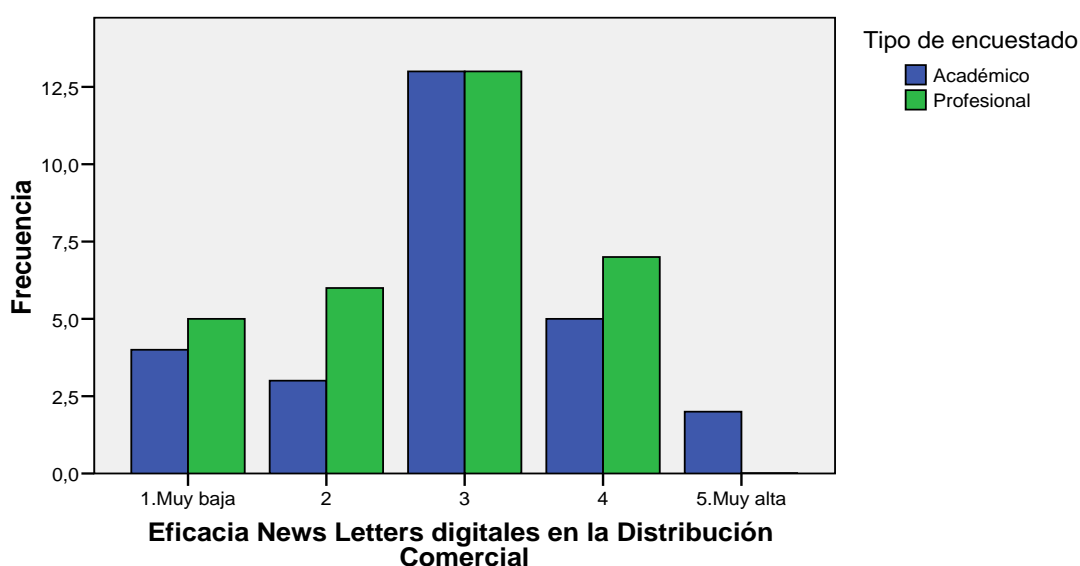
1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
9 (15,5%)	9 (15,5%)	26 (44,8%)	12 (20,7%)	2 (3,4%)	58 (100%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
2,81	1,05	3,0	2	3	3

Se observa que aunque ninguna categoría engloba más de un 50% de respuestas, un 81,0% de éstas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además, tenemos un $RI=1$ unidades, un $RIR^*=0,33$ y un $CV^*=0,33$, por lo que se comprueba un nivel de consenso bastante elevado en la valoración de esta herramienta, con tres de los indicadores considerados dentro de los límites establecidos en el presente trabajo.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles.

Al relacionar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes, no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,483$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
Académico	4 (14,8%)	3 (11,1%)	13 (48,1%)	5 (18,5%)	2 (7,4%)	27 (100%)
Profesional	5 (16,1%)	6 (19,4%)	13 (41,9%)	7 (22,6%)	0 (0%)	31 (100%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	2,93	1,11	3	2	4	3
Profesional	2,71	1,01	3	2	3	3



4.1.3.5. Eficacia de los SMS en la distribución comercial.

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 muy alta, observamos que el valor 1 es el elegido por 3 encuestados (5,2%), 11 encuestados (19,0%) responden 2; 19 (32,8%) responden 3; 16 (27,6%) responden 4 y 9 (15,5%) eligen el valor 5. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 3,29 (con un intervalo de confianza al 95% entre 3,00 y 3,58), por lo que se deduce que, los encuestados consideran el SMS una herramienta bastante eficaz en la distribución comercial.

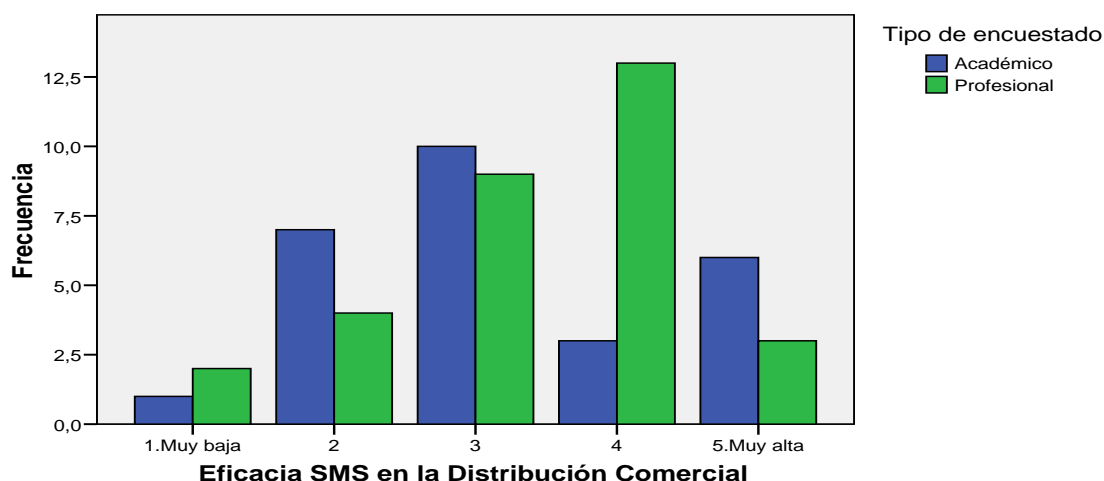
1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
3 (5,2%)	11 (19%)	19 (32,8%)	16 (27,6%)	9 (15,5%)	58 (100%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
3,29	1,11	3,0	3	4	3

Podemos ver que, aunque ninguna categoría engloba más de un 50% de respuestas, un 80,6% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un $RI=1$ unidades, un $RIR^*=0,33$ y un $CV^*=0,33$, por lo que se observa un nivel de consenso medio en la valoración de esta herramienta, con dos de los indicadores considerados dentro de los límites establecidos en el presente trabajo.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles.

Al relacionar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes, no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,488$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
Académico	1 (3,7%)	7 (25,9%)	10 (37%)	3 (11,1%)	6 (22,2%)	27 (100%)
Profesional	2 (6,5%)	4 (12,9%)	9 (29%)	13 (41,9%)	3 (9,7%)	31 (100%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	3,22	1,19	3	2	4	3
Profesional	3,35	1,05	4	3	4	4



4.1.3.6. Eficacia de los MMS en la distribución comercial.

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 muy alta, observamos que el valor 1 es el elegido por 9 encuestados (15,5%), 16 encuestados (27,6%) responden 2; 10 (17,2%) responden 3; 18 (31,0%) responden 4 y 5 (8,6%) eligen el valor 5.

1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
9 (15,5%)	16 (27,6%)	10 (17,2%)	18 (31%)	5 (8,6%)	58 (100%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
2,90	1,25	3,0	2	4	4

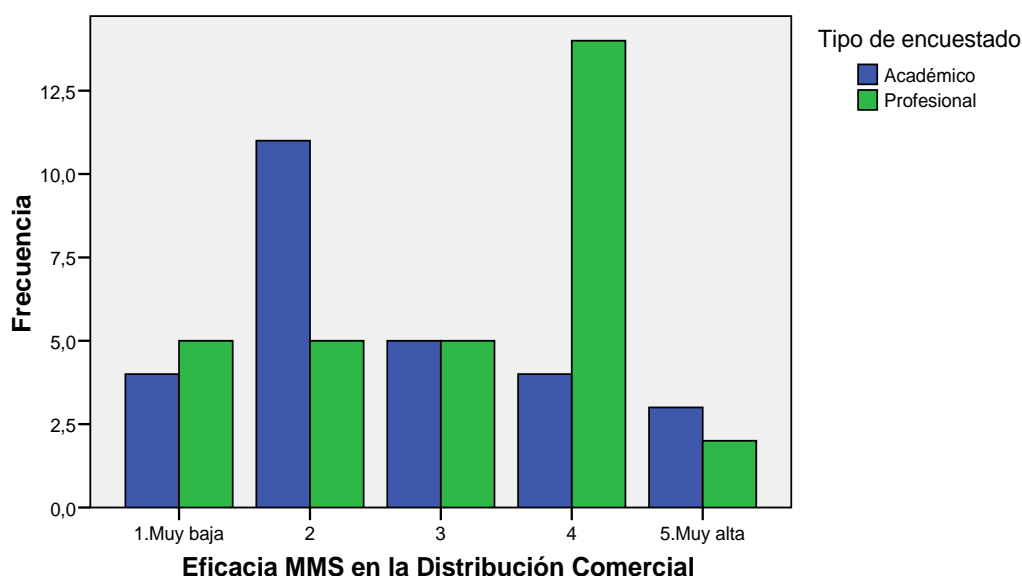
En este caso, mostrar que la media de las respuestas es de 2,90 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,57 y 3,23), por lo que en general los encuestados consideran el MMS una herramienta de eficacia media en la distribución comercial. Podemos ver que ninguna categoría engloba más de un 50% de respuestas, mientras que un 75,9% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además, se observa un $RI=2$ unidades, un $RIR^*=0,67$ y un $CV^*=0,40$, por lo que se verifica un nivel consenso **nulo** en la valoración de esta herramienta, con ninguno de los indicadores considerados dentro de los límites establecidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles.

Al observar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras

independientes no se ven diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,169$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
Académico	4 (14,8%)	11 (40,7%)	5 (18,5%)	4 (14,8%)	3 (11,1%)	27 (100%)
Profesional	5 (16,1%)	5 (16,1%)	5 (16,1%)	14 (45,2%)	2 (6,5%)	31 (100%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	2,67	1,24	2	2	4	2
Profesional	3,10	1,25	4	2	4	4



4.1.3.7. Eficacia de los Videos en soportes digitales en la distribución comercial.

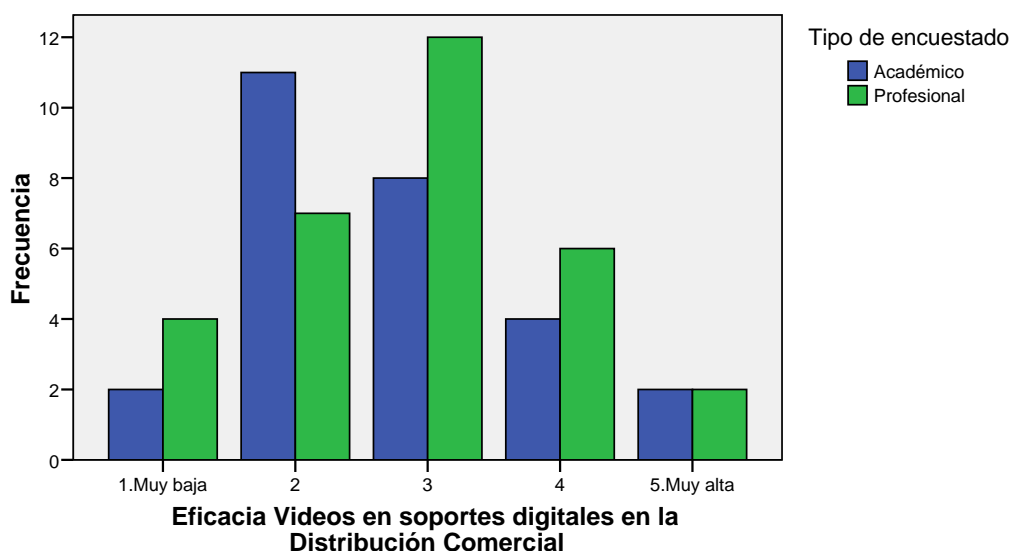
En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 muy alta, observamos que el valor 1 es el elegido por 6 encuestados (10,3%), 18 encuestados (31,0%) responden 2; 20 (34,5%) responden 3; 10 (17,2%) responden 4 y 4 (6,9%) eligen el valor 5. En este caso ver que la media de las respuestas es de 2,79 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,51 y 3,08), por lo que en general los encuestados consideran esta herramienta bastante poco eficaz en la distribución comercial.

1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
6 (10,3%)	18 (31%)	20 (34,5%)	10 (17,2%)	4 (6,9%)	58 (100%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
2,79	1,07	3,0	2	3	3

Se verifica que ninguna categoría engloba más de un 50% de respuestas, aunque un 82,8% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además existe un $RI=1$ unidades, un $RIR^*=0,33$ y un $CV^*=0,33$, por lo que se observa un nivel consenso bastante elevado en la valoración de esta herramienta, con tres de los indicadores considerados dentro de los límites establecidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al observar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se ven diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,604$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
Académico	2 (7,4%)	11 (40,7%)	8 (29,6%)	4 (14,8%)	2 (7,4%)	27 (100%)
Profesional	4 (12,9%)	7 (22,6%)	12 (38,7%)	6 (19,4%)	2 (6,5%)	31 (100%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	2,74	1,06	3	2	3	2
Profesional	2,84	1,10	3	2	4	3



4.1.3.8. Eficacia de las Videoconferencias en la distribución comercial.

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 muy alta, observamos que el valor 1 es el elegido por 15 encuestados (25,9%), 21 encuestados (36,2%) responden 2; 15 (25,9%) responden 3; 4 (12,1%) responden 4 y 0 (0,0%) eligen el valor 5. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 2,24 (con un intervalo de confianza al 95% entre 1,98 y 2,50), por lo que en general los encuestados consideran esta herramienta poco eficaz en la distribución comercial.

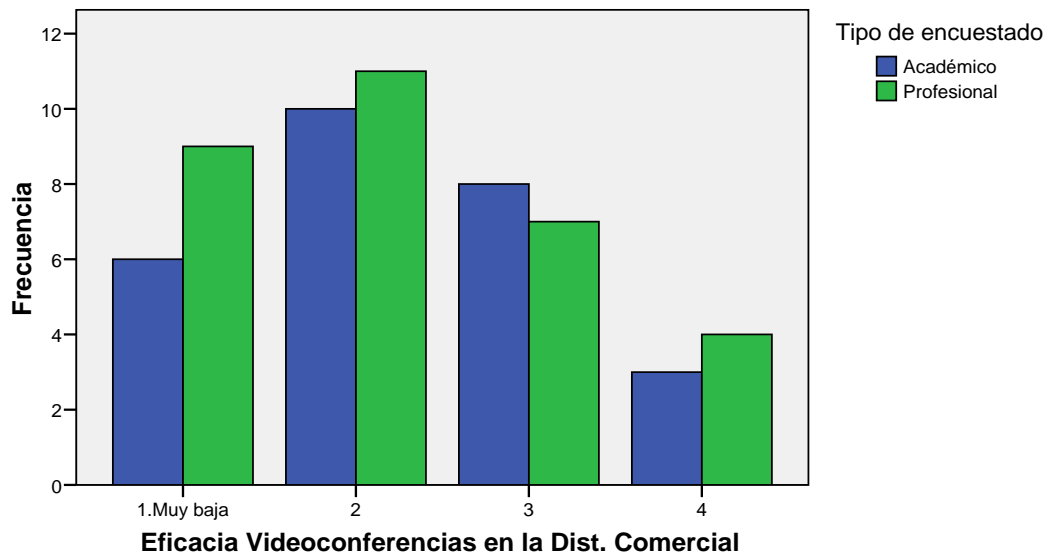
1. Muy baja	2	3	4	5. Muy alta	Total
15 (25,9%)	21 (36,2%)	15 (25,9%)	7 (12,1%)	0 (0%)	58 (100%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
2,24	0,98	2,0	1	3	2

Se puede observar que ninguna categoría engloba más de un 50% de respuestas, aunque un 87,9% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además, existe un $RI=2$ unidades, un $RIR^*=0,50$ y un $CV^*=0,26$, por lo que se observa un nivel de consenso bastante elevado en la valoración de esta herramienta, con tres de los indicadores incluidos en los límites establecidos en el presente trabajo.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles seleccionados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles.

Al relacionar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes, no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,643) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1. Muy baja	2	3	4	5. Muy alta	Total
Académico	6 (22,2%)	10 (37%)	8 (29,6%)	3 (11,1%)	0 (0%)	27 (100%)
Profesional	9 (29%)	11 (35,5%)	7 (22,6%)	4 (12,9%)	0 (0%)	31 (100%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	2,30	0,95	2	2	3	2
Profesional	2,19	1,01	2	1	3	2



4.1.3.9. Eficacia de los Entornos Virtuales 3D en la distribución comercial.

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 muy alta, observamos que el valor 1 es el elegido por 11 encuestados (19,0%), 19 (32,8%) responden 2; 15 (25,9%) responden 3; 8 (13,8%) responden 4 y 5 (8,6%) eligen el valor 5. Para esta cuestión ver que la media de las respuestas es de 2,60 (IC95% entre 2,29 y 2,92), por lo que en general, los encuestados consideran esta herramienta poco eficaz en la distribución comercial.

1. Muy baja	2	3	4	5. Muy alta	Total
11 (19%)	19 (32,8%)	15 (25,9%)	8 (13,8%)	5 (8,6%)	58 (100%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
2,60	1,20	2,0	2	3	2

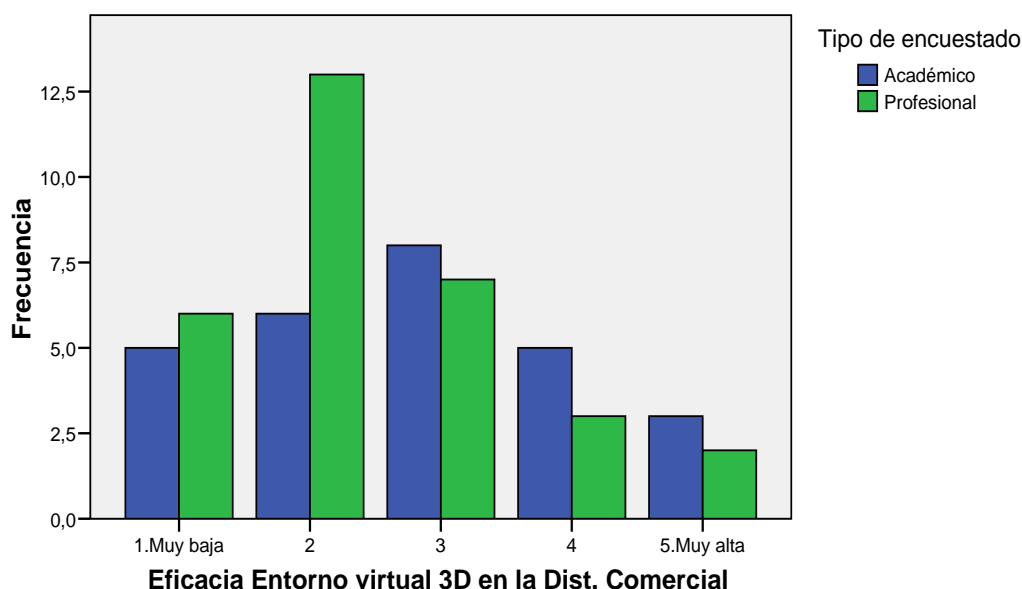
Como se puede comprobar, ninguna categoría engloba más de un 50% de respuestas, mientras que un 77,6% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además un RI=1 unidades, un RIR*=0,25 y un CV*=0,35, por lo que se observa un nivel consenso medio en la valoración de esta herramienta, con dos de los indicadores considerados dentro de los límites establecidos en el presente trabajo.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También

se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles.

Al verificar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes, no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,203) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
Académico	5 (18,5%)	6 (22,2%)	8 (29,6%)	5 (18,5%)	3 (11,1%)	27 (100%)
Profesional	6 (19,4%)	13 (41,9%)	7 (22,6%)	3 (9,7%)	2 (6,5%)	31 (100%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	2,81	1,27	3	2	4	3
Profesional	2,42	1,12	2	2	3	2



4.1.3.10. Eficacia de la Geolocalización en la distribución comercial

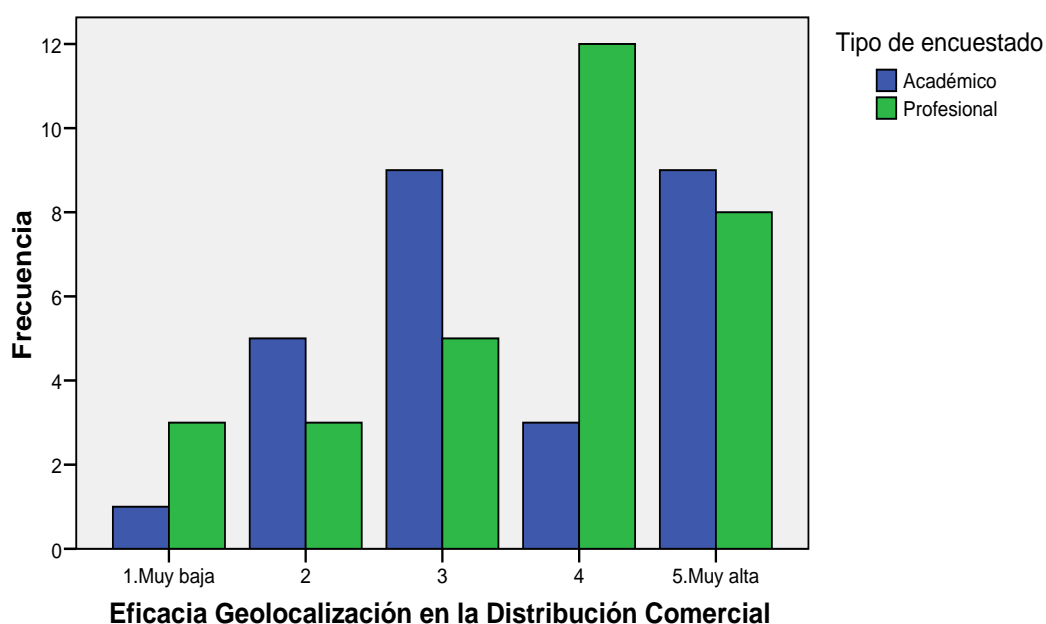
En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 muy alta, observamos que el valor 1 es el elegido por 4 encuestados (6,9%), 8 encuestados (13,8%) responden 2, 14 (24,1%) responden 3, 15 (25,9%) responden 4 y 17 (29,3%) eligen el valor 5. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 3,57 (con un intervalo de confianza al 95% entre 3,24 y 3,90), por lo que en general los encuestados consideran esta herramienta una herramienta bastante eficaz en la distribución comercial.

1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
4 (6,9%)	8 (13,8%)	14 (24,1%)	15 (25,9%)	17 (29,3%)	58 (100%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
3,57	1,24	4,0	3	5	5

Podemos ver que ninguna categoría engloba más de un 50% de respuestas, mientras que un 79,3% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un $RI=2$ unidades, un $RIR^*=0,50$ y un $CV^*=0,35$, por lo que se observa un nivel consenso reducido en la valoración de esta herramienta, con uno de los indicadores considerados dentro de los límites establecidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,700$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
Académico	1 (3,7%)	5 (18,5%)	9 (33,3%)	3 (11,1%)	9 (33,3%)	27 (100%)
Profesional	3 (9,7%)	3 (9,7%)	5 (16,1%)	12 (38,7%)	8 (25,8%)	31 (100%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	3,52	1,25	3	3	5	3
Profesional	3,61	1,26	4	3	5	4



4.1.3.11. Eficacia del E-mail móvil en la distribución comercial.

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 muy alta, observamos que el valor 1 es el elegido por 1 encuestado (1,7%), 7 encuestados (12,1%) responden 2, 19 (32,8%) responden 3, 18 (31,0%) responden 4 y 13 (22,4%) eligen el valor 5. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 3,60 (con un intervalo de confianza al 95% entre 3,33 y 3,87), por lo que en general los encuestados consideran esta herramienta una herramienta eficaz en la distribución comercial.

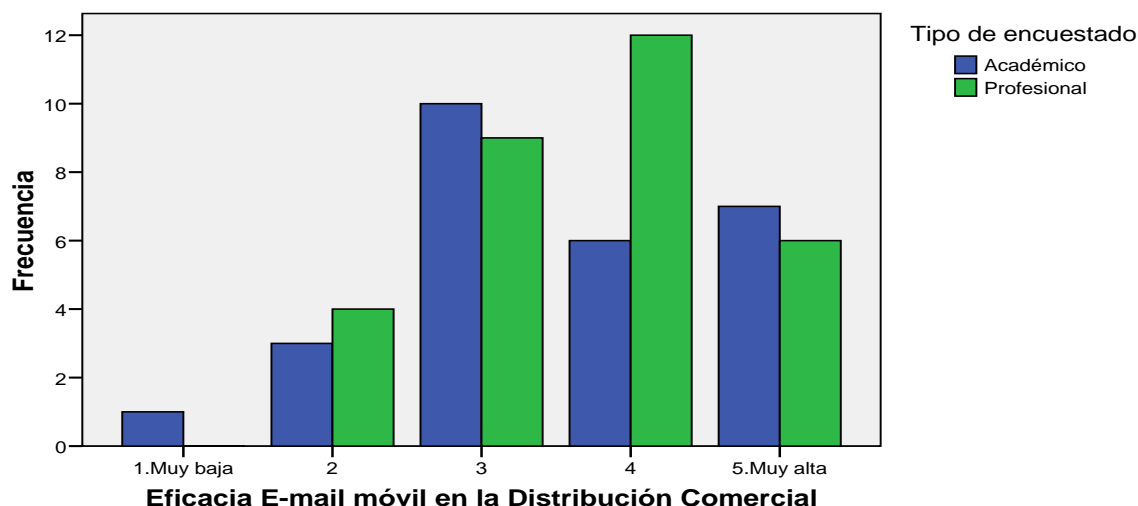
1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
1 (1,7%)	7 (12,1%)	19 (32,8%)	18 (31%)	13 (22,4%)	58 (100%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
3,60	1,02	4,0	3	4	3

Podemos ver que ninguna categoría engloba más de un 50% de respuestas, mientras que un 86,2% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un $RI=1$ unidades, un $RIR^*=0,25$ y un $CV^*=0,28$, por lo que se observa un nivel consenso muy alto en la valoración de esta herramienta, con cuatro de los cinco indicadores considerados dentro de los límites establecidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles.

Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,776$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
Académico	1 (3,7%)	3 (11,1%)	10 (37%)	6 (22,2%)	7 (25,9%)	27 (100%)
Profesional	0 (0%)	4 (12,9%)	9 (29%)	12 (38,7%)	6 (19,4%)	31 (100%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	3,56	1,12	3	3	5	3
Profesional	3,65	0,95	4	3	4	4



4.1.3.12. Eficacia de los Códigos bidimensionales en la distribución comercial.

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 muy alta, observamos que el valor 1 es el elegido por 7 encuestados (12,1%), 18 (31,0%) responden 2, 15 (25,9%) responden 3, 9 (15,5%) responden 4 y 9 (15,5%) eligen el valor 5. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 2,91 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,55 y 3,25), por lo que en general los encuestados consideran esta herramienta una herramienta bastante poco eficaz en la distribución comercial.

1. Muy baja	2	3	4	5. Muy alta	Total
7 (12,1%)	18 (31%)	15 (25,9%)	9 (15,5%)	9 (15,5%)	58 (100%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
2,91	1,26	3,0	2	4	2

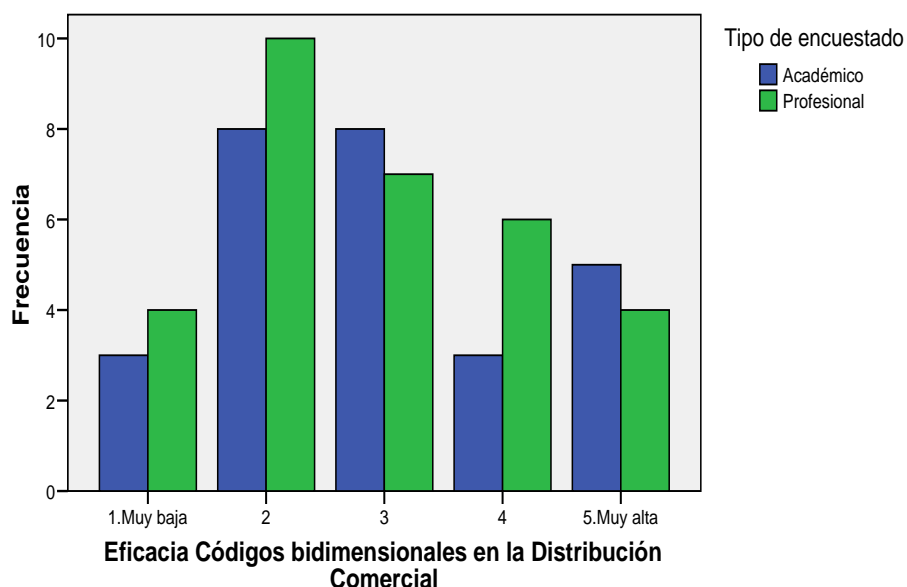
Podemos ver que ninguna categoría engloba más de un 50% de respuestas, mientras que un 72,4% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un $RI=2$ unidades, un $RIR^*=0,67$ y un $CV^*=0,41$, por lo que se observa un nivel de consenso nulo en la valoración de esta herramienta, con ninguno de los indicadores considerados dentro de los límites establecidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También

se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles.

Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,791) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
Académico	3 (11,1%)	8 (29,6%)	8 (29,6%)	3 (11,1%)	5 (18,5%)	27 (100%)
Profesional	4 (12,9%)	10 (32,3%)	7 (22,6%)	6 (19,4%)	4 (12,9%)	31 (100%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	2,96	1,29	3	2	4	2
Profesional	2,87	1,26	3	2	4	2



4.1.3.13. Eficacia de la Realidad Aumentada en la distribución comercial.

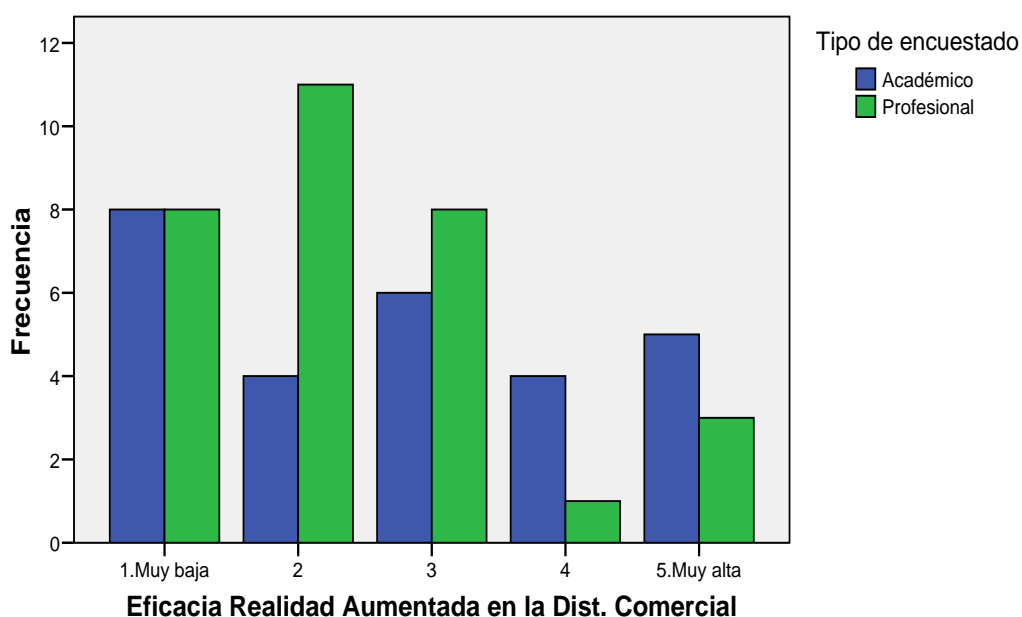
En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 muy alta, observamos que el valor 1 es el elegido por 16 encuestados (27,6%), 15 encuestados (25,9%) responden 2, 14 (24,1%) responden 3, 5 (8,6%) responden 4 y 8 (13,8%) eligen el valor 5. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 2,55 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,20 y 2,91), por lo que en general los encuestados consideran esta herramienta una herramienta poco eficaz en la distribución comercial.

1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
16 (27,6%)	15 (25,9%)	14 (24,1%)	5 (8,6%)	8 (13,8%)	58 (100%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
2,55	1,35	2,0	1	3	1

Podemos ver que ninguna categoría engloba más de un 50% de respuestas, mientras que un 77,6% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un $RI=2$ unidades, un $RIR^*=0,50$ y un $CV^*=0,39$, por lo que se observa un consenso bajo en la valoración de esta herramienta, con uno de los indicadores considerados dentro de los límites establecidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,312$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
Académico	8 (29,6%)	4 (14,8%)	6 (22,2%)	4 (14,8%)	5 (18,5%)	27 (100%)
Profesional	8 (25,8%)	11 (35,5%)	8 (25,8%)	1 (3,2%)	3 (9,7%)	31 (100%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	2,78	1,50	3	1	4	1
Profesional	2,35	1,20	2	1	3	2



4.1.3.14. Eficacia de las Redes Sociales en la distribución comercial.

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 muy alta, observamos que el valor 1 es el elegido por 1 encuestado (1,7%), 10 encuestados (17,2%) responden 2, 18 (31,0%) responden 3, 15 (25,9%) responden 4 y 14 (24,1%) eligen el valor 5. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 3,53 (con un intervalo de confianza al 95% entre 3,25 y 3,82), por lo que en general los encuestados consideran esta herramienta una herramienta bastante eficaz en la distribución comercial.

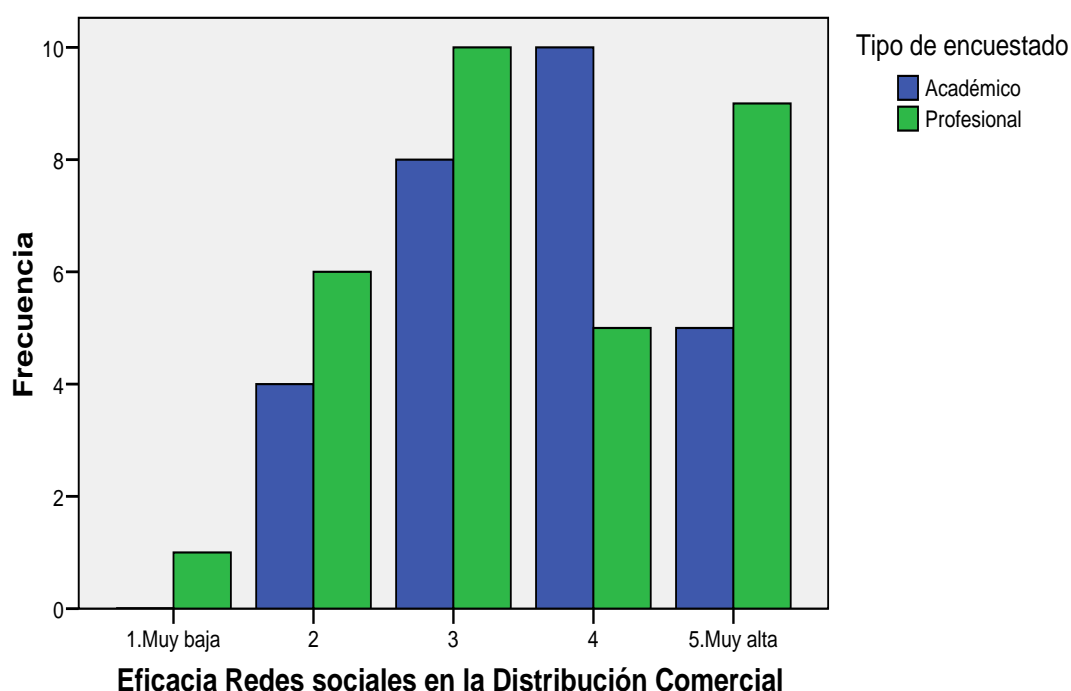
1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
1 (1,7%)	10 (17,2%)	18 (31%)	15 (25,9%)	14 (24,1%)	58 (100%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
3,53	1,10	3,5	3	4	3

Podemos ver que ninguna categoría engloba más de un 50% de respuestas, mientras que un 81,0% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un $RI=1$ unidades, un $RIR^*=0,29$ y un $CV^*=0,31$, por lo que se observa un nivel bastante alto de consenso en la valoración de esta herramienta, con tres de los indicadores considerados dentro de los límites establecidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles.

Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,735$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
Académico	0 (0%)	4 (14,8%)	8 (29,6%)	10 (37%)	5 (18,5%)	27 (100%)
Profesional	1 (3,2%)	6 (19,4%)	10 (32,3%)	5 (16,1%)	9 (29%)	31 (100%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	3,59	0,97	4	3	4	4
Profesional	3,48	1,21	3	3	5	3



4.1.3.15. Eficacia del Correo Electrónico en la distribución comercial.

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 muy alta, observamos que el valor 1 es el elegido por 0 encuestados (0,0%), 1 encuestado (1,7%) responden 2, 7 (12,1%) responden 3, 21 (36,2%) responden 4 y 29 (50,0%) eligen el valor 5. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 4,34 (con un intervalo de confianza al 95% entre 4,14 y 4,55), por lo que en general los encuestados consideran esta herramienta una herramienta muy eficaz en la distribución comercial.

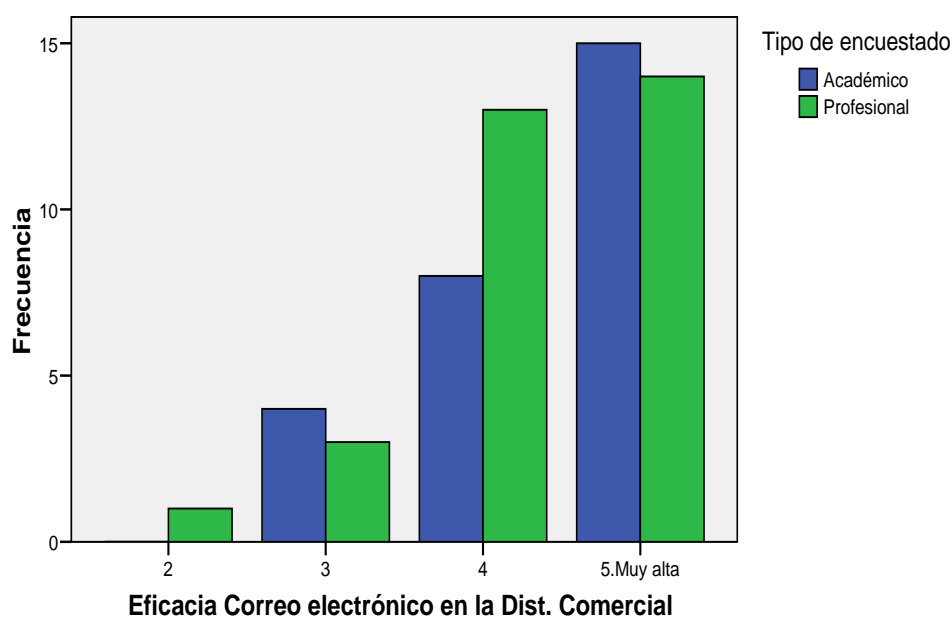
1. Muy baja	2	3	4	5. Muy alta	Total
0 (0%)	1 (1,7%)	7 (12,1%)	21 (36,2%)	29 (50%)	58 (100%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
4,34	0,76	4,5	4	5	5

Podemos ver que una categoría engloba más de un 50% de respuestas, mientras que un 98,3% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un $RI=1$ unidades, un $RIR^*=0,22$ y un $CV^*=0,18$, por lo que se observa un consenso excelente en la valoración de esta herramienta, con todos los

indicadores considerados dentro de los límites establecidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,543$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1. Muy baja	2	3	4	5. Muy alta	Total
Académico	0 (0%)	0 (0%)	4 (14,8%)	8 (29,6%)	15 (55,6%)	27 (100%)
Profesional	0 (0%)	1 (3,2%)	3 (9,7%)	13 (41,9%)	14 (45,2%)	31 (100%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	4,41	0,75	5	4	5	5
Profesional	4,29	0,78	4	4	5	5



4.1.3.16. Eficacia del Blog en la distribución comercial.

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 muy alta, observamos que el valor 1 es el elegido por 2 encuestados (3,4%), 15 encuestados (25,9%) responden 2, 22 (37,9%) responden 3, 14 (24,1%) responden 4 y 5 (8,6%) eligen el valor 5. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 3,09

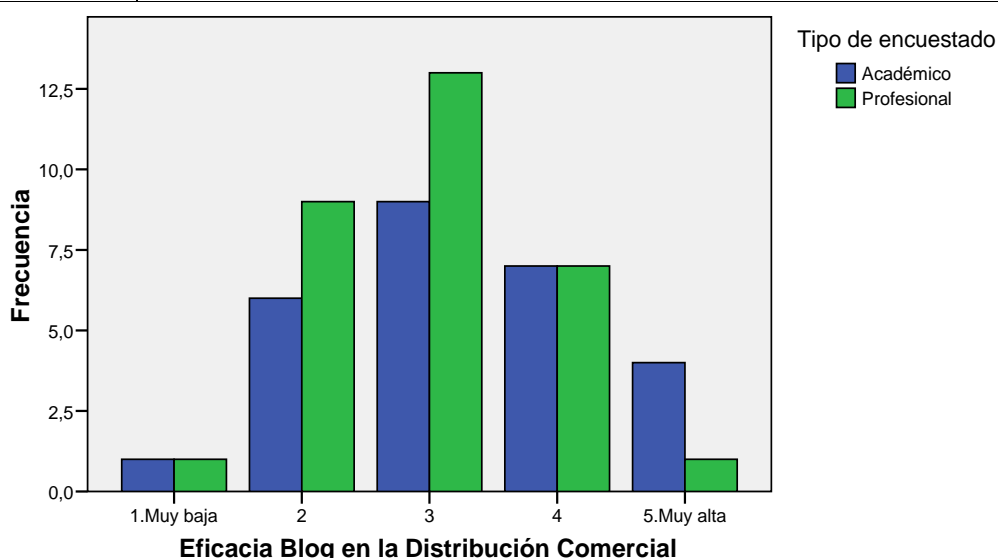
(con un intervalo de confianza al 95% entre 2,82 y 3,35), por lo que en general los encuestados consideran esta herramienta una herramienta de eficacia media en la distribución comercial.

1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
2 (3,4%)	15 (25,9%)	22 (37,9%)	14 (24,1%)	5 (8,6%)	58 (100%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
3,09	1,00	3,0	2	4	3

Podemos ver que ninguna categoría engloba más de un 50% de respuestas, mientras que un 87,9% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un $RI=2$ unidades, un $RIR^*=0,67$ y un $CV^*=0,32$, por lo que se observa un consenso reducido en la valoración de esta herramienta, con sólo uno de los indicadores considerados dentro de los límites establecidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,247$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
Académico	1 (3,7%)	6 (22,2%)	9 (33,3%)	7 (25,9%)	4 (14,8%)	27 (100%)
Profesional	1 (3,2%)	9 (29%)	13 (41,9%)	7 (22,6%)	1 (3,2%)	31 (100%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	3,26	1,10	3	2	4	3
Profesional	2,94	0,89	3	2	4	3

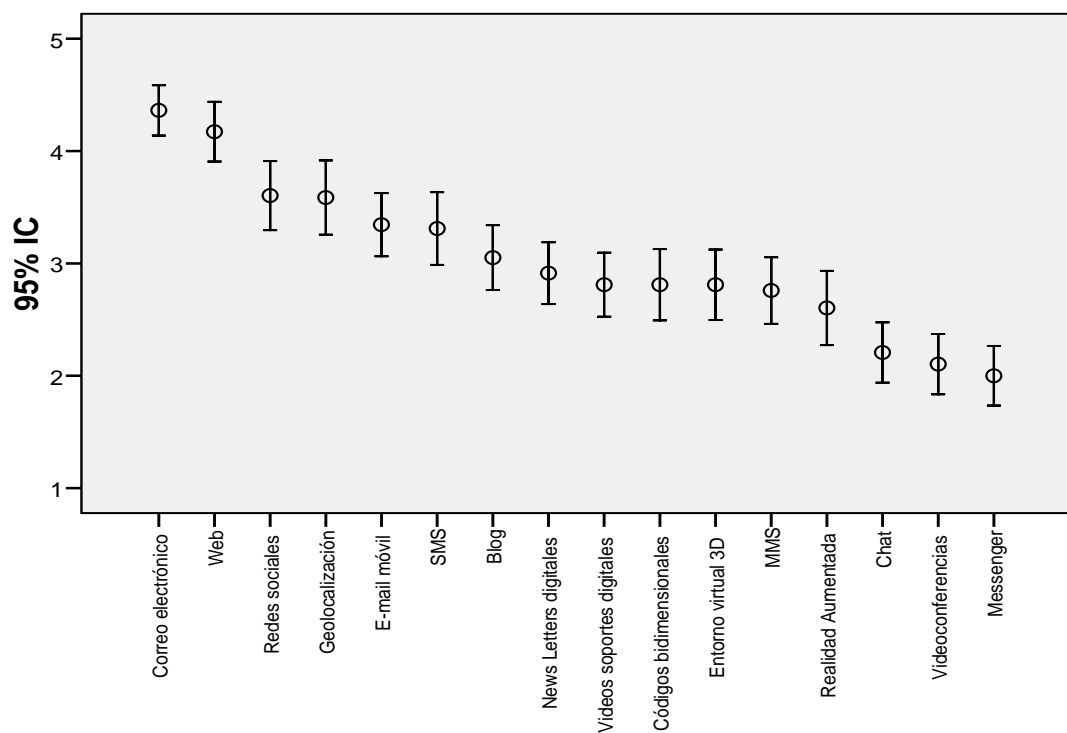


4.1.4. Valoración de la utilidad de la Web, Chat, Messenger, News Letters digitales, SMS, MMS, Videos en soportes digitales, Videoconferencias, Entorno virtual 3D, Geolocalización, E-mail mobile, Códigos bidimensionales, Realidad Aumentada, Redes sociales, Correo electrónico y Blog en la distribución comercial.

Las tablas siguientes muestran los porcentajes de respuesta observados para cada una de las herramientas. También se muestran los principales estadísticos de resumen de las respuestas a la cuestión planteada, utilizando tanto estimadores no robustos (como la media y la desviación típica) como estimadores robustos (los cuartiles y el rango).

Utilidad en la distribución comercial	1.Muy baja		2		3		4		5.Muy alta	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Web	2	3,4%	1	1,7%	10	17,2%	17	29,3%	28	48,3%
Chat	17	29,3%	19	32,8%	16	27,6%	5	8,6%	1	1,7%
Messenger	22	37,9%	20	34,5%	11	19,0%	4	6,9%	1	1,7%
News Letters digitales	7	12,1%	11	19,0%	22	37,9%	16	27,6%	2	3,4%
SMS	7	12,1%	7	12,1%	14	24,1%	21	36,2%	9	15,5%
MMS	11	19,0%	10	17,2%	21	36,2%	14	24,1%	2	3,4%
Videos en soportes digitales	7	12,1%	16	27,6%	19	32,8%	13	22,4%	3	5,2%
Videoconferencias	21	36,2%	16	27,6%	15	25,9%	6	10,3%	0	0,0%
Entorno virtual 3D	8	13,8%	18	31,0%	14	24,1%	13	22,4%	5	8,6%
Geolocalización	4	6,9%	9	15,5%	11	19,0%	17	29,3%	17	29,3%
E-mail móvil	2	3,4%	9	15,5%	25	43,1%	11	19,0%	11	19,0%
Códigos bidimensionales	6	10,3%	23	39,7%	12	20,7%	10	17,2%	7	12,1%
Realidad Aumentada	10	17,2%	24	41,4%	10	17,2%	7	12,1%	7	12,1%
Redes sociales	3	5,2%	9	15,5%	10	17,2%	22	37,9%	14	24,1%
Correo electrónico	1	1,7%	0	0,0%	8	13,8%	17	29,3%	32	55,2%
Blog	4	6,9%	15	25,9%	19	32,8%	14	24,1%	6	10,3%

Utilidad en la distribución comercial	Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Correo electrónico	4,36	0,85	5,0	4	5	5
Web	4,17	1,01	4,0	4	5	5
Redes sociales	3,60	1,17	4,0	3	4	4
Geolocalización	3,59	1,26	4,0	3	5	4
E-mail mobile	3,34	1,07	3,0	3	4	3
SMS	3,31	1,23	4,0	3	4	4
Blog	3,05	1,10	3,0	2	4	3
News Letters digitales	2,91	1,05	3,0	2	4	3
Videos en soportes digitales	2,81	1,08	3,0	2	4	3
Códigos bidimensionales	2,81	1,21	2,5	2	4	2
Entorno virtual 3D	2,81	1,19	3,0	2	4	2
MMS	2,76	1,13	3,0	2	4	3
Realidad Aumentada	2,60	1,26	2,0	2	3	2
Chat	2,21	1,02	2,0	1	3	2
Videoconferencias	2,10	1,02	2,0	1	3	1
Messenger	2,00	1,01	2,0	1	3	1



Podemos ver que las herramientas valoradas como más útiles en la distribución comercial son el Correo electrónico (4,36 de media con un IC al

95% para la misma entre 4,14 y 4,59) y la Web (4,17 con un IC al 95% entre 3,91 y 4,44), mientras que la valorada como menos útil es el Messenger (2,00 con un IC al 95% entre 1,73 y 2,27).

Si comparamos las valoraciones suministradas para cada una de las 16 herramientas consideradas podemos ver que existen diferencias significativas ($p\text{-valor} < 0,001$) entre las valoraciones suministradas aplicando la prueba no paramétrica de Friedman de comparación de muestras emparejadas. Para analizar los aspectos con valoración diferente del resto se han aplicado pruebas de comparación de dos muestras emparejadas de Wilcoxon para cada par de fases, utilizando la corrección de Bonferroni para comparaciones múltiples en los p-valores obtenidos. Se observan diferencias estadísticamente significativas entre la valoración del correo electrónico y todas las demás TIC, a excepción de la Web con una valoración similar.

Vamos a analizar los resultados obtenidos para cada uno de los aspectos considerados, comparando las diferentes sub-poblaciones de encuestados consideradas:

4.1.4.1. Utilidad de la Web en la distribución comercial.

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 muy alta, observamos que el valor 1 es el elegido por 2 encuestados (3,4%), 1 encuestados (1,7%) responden 2; 10 (17,2%) responden 3; 17 (29,3%) responden 4 y 28 (48,3%) eligen el valor 5. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 4,17 (con un intervalo de confianza al 95% entre 3,91 y 4,44), por lo que en general, los encuestados consideran la Web una herramienta muy útil en la distribución comercial.

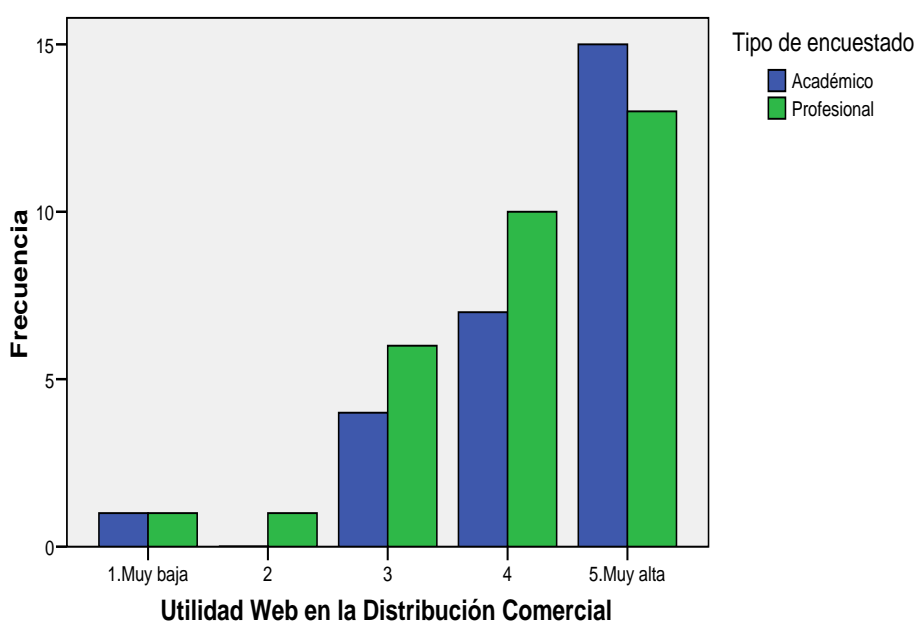
1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
2 (3,4%)	1 (1,7%)	10 (17,2%)	17 (29,3%)	28 (48,3%)	58 (100%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
4,17	1,01	4,0	4	5	5

Podemos ver que, aunque ninguna categoría engloba más de un 50% de respuestas, un 94,8% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un RI=1 unidades, un $RIR^*=0,25$ y un $CV^*=0,24$, por lo que se observa un nivel de consenso muy alto en la valoración de esta herramienta, con cuatro de los indicadores considerados dentro de los límites establecidos en el presente trabajo y uno rozando el límite definido.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se selecciona un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de dichos perfiles.

Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes, no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,308$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
Académico	1 (3,7%)	0 (0%)	4 (14,8%)	7 (25,9%)	15 (55,6%)	27 (100%)
Profesional	1 (3,2%)	1 (3,2%)	6 (19,4%)	10 (32,3%)	13 (41,9%)	31 (100%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	4,30	0,99	5	4	5	5
Profesional	4,06	1,03	4	3	5	5



4.1.4.2. Utilidad del Chat en la distribución comercial.

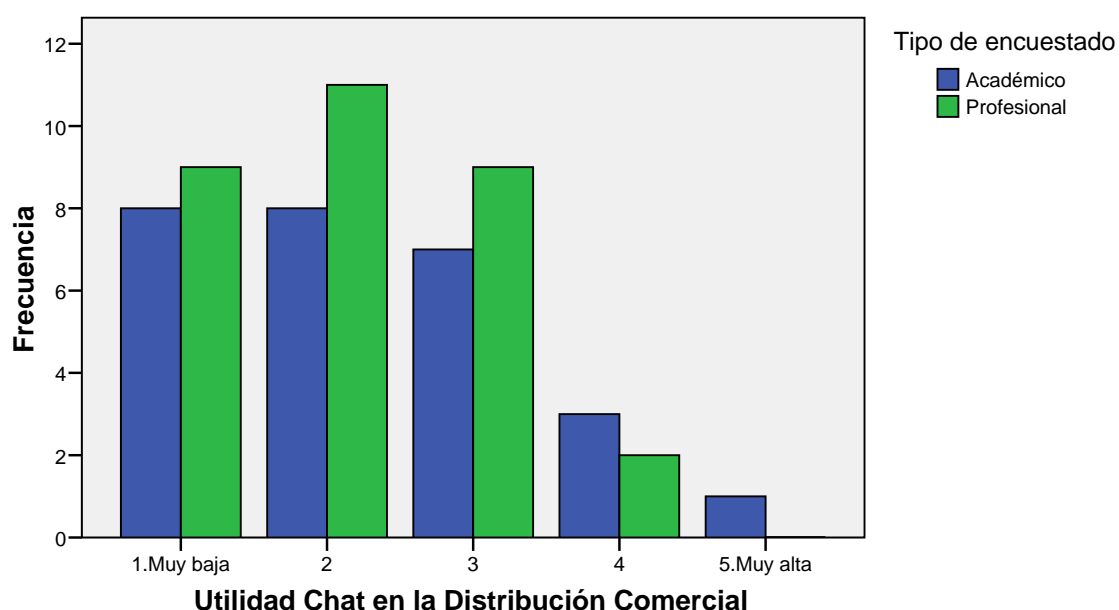
En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 muy alta, observamos que el valor 1 es el elegido por 17 encuestados (29,3%), 19 (32,8%) responden 2; 16 (27,6%) responden 3; 5 (8,6%) responden 4 y 1 (1,7%) eligen el valor 5. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 2,21 (IC95% entre 1,94 y 2,48), por lo que en general, los encuestados consideran el Chat una herramienta poco útil en la distribución comercial.

1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
17 (29,3%)	19 (32,8%)	16 (27,6%)	5 (8,6%)	1 (1,7%)	58 (100%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
2,21	1,02	2,0	1	3	2

Podemos ver que, aunque ninguna categoría engloba más de un 50% de respuestas, un 89,7% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un $RI=2$ unidades, un $RIR^*=0,50$ y un $CV^*=0,27$, por lo que se observa un nivel de consenso bastante alto en la valoración de esta herramienta, con tres de los indicadores considerados dentro de los límites establecidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,672$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
Académico	8 (29,6%)	8 (29,6%)	7 (25,9%)	3 (11,1%)	1 (3,7%)	27 (100%)
Profesional	9 (29%)	11 (35,5%)	9 (29%)	2 (6,5%)	0 (0%)	31 (100%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	2,30	1,14	2	1	3	1
Profesional	2,13	0,92	2	1	3	2



4.1.4.3. Utilidad del Messenger en la distribución comercial.

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 muy alta, observamos que el valor 1 es el elegido por 22 encuestados (37,9%), 20 encuestados (34,5%) responden 2; 11 (19,0%) responden 3; 4 (6,9%) responden 4 y 1 (1,7%) eligen el valor 5. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 2,00 (con un intervalo de confianza al 95% entre 1,73 y 2,27), por lo que en general, los encuestados consideran el Messenger una herramienta muy poco útil en la distribución comercial.

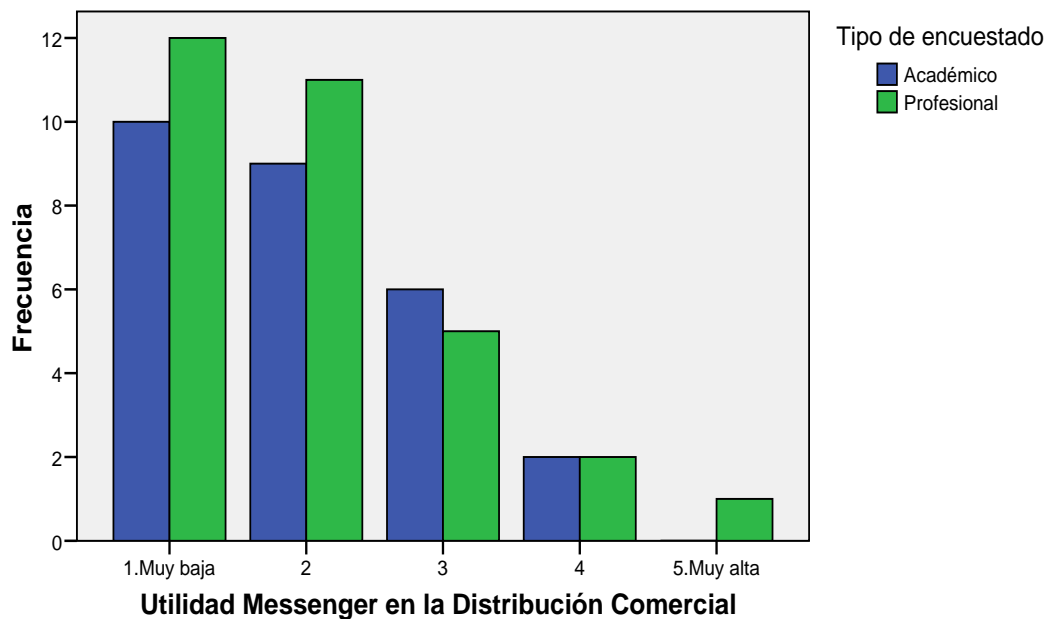
1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
22 (37,9%)	20 (34,5%)	11 (19%)	4 (6,9%)	1 (1,7%)	58 (100%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
2,00	1,01	2,0	1	3	1

Podemos ver que, aunque ninguna categoría engloba más de un 50% de respuestas, un 91,4% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un RI=2 unidades, un RIR*=0,50 y un CV*=0,25, por lo que se observa un nivel de consenso bastante alto en la valoración de esta herramienta, con tres de los indicadores considerados dentro de los límites establecidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles.

Al enfrentar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes, no se observan diferencias significativas (p-valor = 0,869) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
Académico	10 (37%)	9 (33,3%)	6 (22,2%)	2 (7,4%)	0 (0%)	27 (100%)
Profesional	12 (38,7%)	11 (35,5%)	5 (16,1%)	2 (6,5%)	1 (3,2%)	31 (100%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	2,00	0,96	2	1	3	1
Profesional	2,00	1,06	2	1	3	1



4.1.4.4. Utilidad de las News Letters digitales en la distribución comercial.

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 muy alta, observamos que el valor 1 es el elegido por 7 encuestados (12,1%), 11 encuestados (19,0%) responden 2; 22 (37,9%) responden 3; 16 (27,6%) responden 4 y 2 (3,4%) eligen el valor 5. En este caso podemos ver que la media de las respuestas es de 2,91 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,64 y 3,19), por lo que en general los encuestados consideran las News Letters Digitales una herramienta poco útil en la distribución comercial.

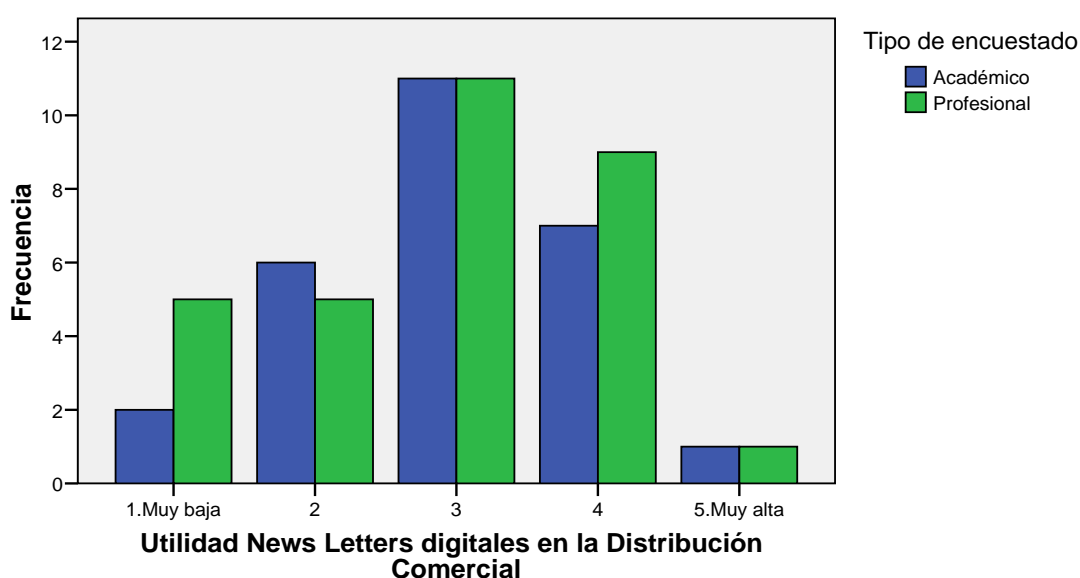
1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
7 (12,1%)	11 (19%)	22 (37,9%)	16 (27,6%)	2 (3,4%)	58 (100%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
2,91	1,05	3,0	2	4	3

Podemos observar que, aunque ninguna categoría engloba más de un 50% de respuestas, un 84,5% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un $RI=2$ unidades, un $RIR^*=0,67$ y un $CV^*=0,34$, por lo que se observa un nivel de consenso reducido en la valoración de esta herramienta, con uno de los indicadores considerados dentro de los límites establecidos en el presente trabajo.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de

respuesta de cada uno de los perfiles. Al relacionar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,858$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
Académico	2 (7,4%)	6 (22,2%)	11 (40,7%)	7 (25,9%)	1 (3,7%)	27 (100%)
Profesional	5 (16,1%)	5 (16,1%)	11 (35,5%)	9 (29%)	1 (3,2%)	31 (100%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	2,96	0,98	3	2	4	3
Profesional	2,87	1,12	3	2	4	3



4.1.4.5. Utilidad de los SMS en la distribución comercial.

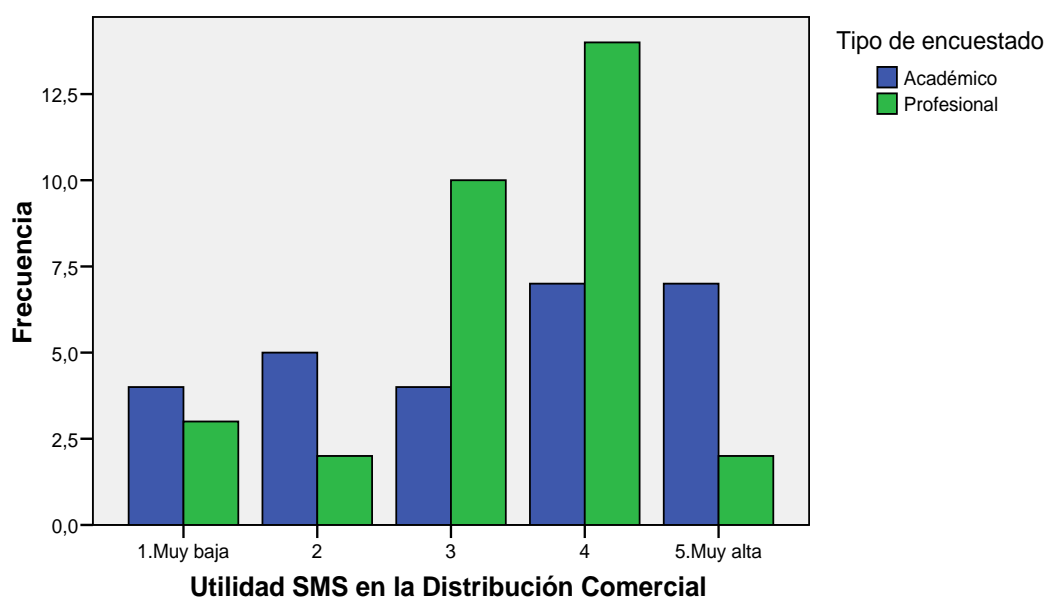
En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 muy alta, observamos que el valor 1 es el elegido por 7 encuestados (12,1%), 7 encuestados (12,1%) responden 2; 14 (24,1%) responden 3; 21 (36,2%) responden 4 y 9 (15,5%) eligen el valor 5. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 3,31 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,99 y 3,63), por lo que en general los encuestados consideran el SMS una herramienta bastante útil en la distribución comercial.

1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
7 (12,1%)	7 (12,1%)	14 (24,1%)	21 (36,2%)	9 (15,5%)	58 (100%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
3,31	1,23	4,0	3	4	4

Podemos ver que ninguna categoría engloba más de un 50% de respuestas, mientras que un 75,9% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un $RI=1$ unidades, un $RIR^*=0,25$ y un $CV^*=0,37$, por lo que se induce un nivel de consenso medio en la valoración de esta herramienta, con dos de los indicadores considerados dentro de los límites establecidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al relacionar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes, no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,853$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
Académico	4 (14,8%)	5 (18,5%)	4 (14,8%)	7 (25,9%)	7 (25,9%)	27 (100%)
Profesional	3 (9,7%)	2 (6,5%)	10 (32,3%)	14 (45,2%)	2 (6,5%)	31 (100%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	3,30	1,44	4	2	5	4
Profesional	3,32	1,05	4	3	4	4



4.1.4.6. Valoración de la utilidad de los MMS en la distribución comercial.

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 muy alta, observamos que el valor 1 es el elegido por 11 encuestados (19,0%), 10 encuestados (17,2%) responden 2; 21 (36,2%) responden 3; 14 (24,1%) responden 4 y 2 (3,4%) eligen el valor 5. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 2,76 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,46 y 3,06), por lo que en general, los encuestados consideran el MMS una herramienta poco útil en la distribución comercial.

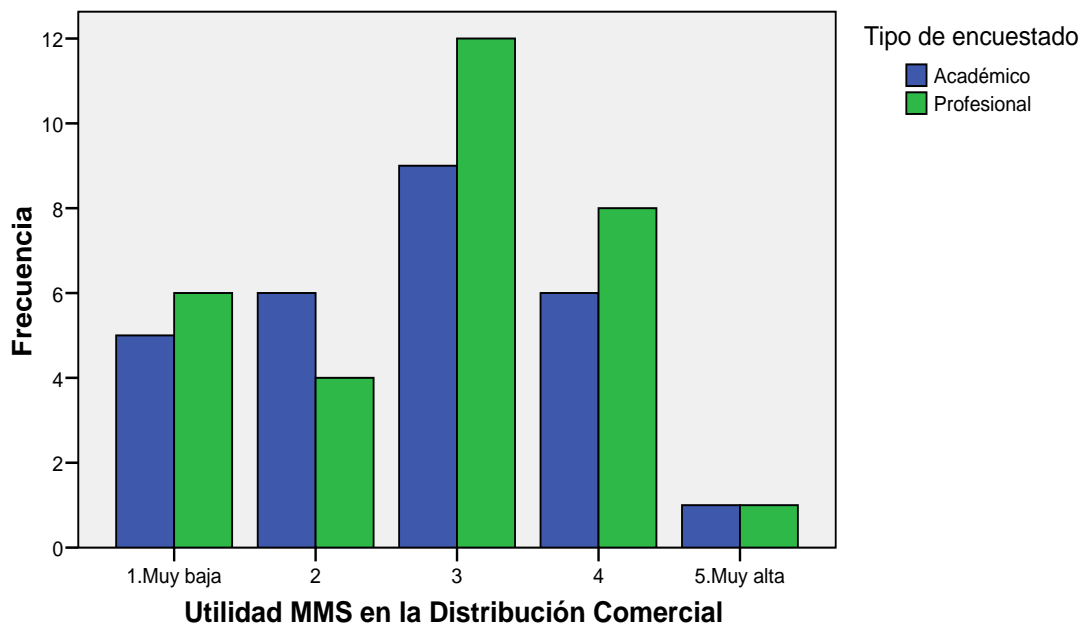
1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
11 (19%)	10 (17,2%)	21 (36,2%)	14 (24,1%)	2 (3,4%)	58 (100%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
2,76	1,13	3,0	2	4	3

Podemos ver que ninguna categoría engloba más de un 50% de respuestas, mientras que un 77,6% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un $RI=2$ unidades, un $RIR^*=0,67$ y un $CV^*=0,35$, por lo que se observa un nivel consenso nulo en la valoración de esta herramienta, con ninguno de los indicadores considerados dentro de los límites establecidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles.

Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,686) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
Académico	5 (18,5%)	6 (22,2%)	9 (33,3%)	6 (22,2%)	1 (3,7%)	27 (100%)
Profesional	6 (19,4%)	4 (12,9%)	12 (38,7%)	8 (25,8%)	1 (3,2%)	31 (100%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	2,70	1,14	3	2	4	3
Profesional	2,81	1,14	3	2	4	3



4.1.4.7. Utilidad de los Videos en soportes digitales en la distribución comercial.

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 muy alta, observamos que el valor 1 es el elegido por 7 encuestados (12,1%), 16 encuestados (27,6%) responden 2; 19 (32,8%) responden 3; 13 (22,4%) responden 4 y 3 (5,2%) eligen el valor 5. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 2,81 (con un IC 95% entre 2,53 y 3,10), por lo que en general los encuestados consideran los Videos en soporte digital una herramienta poco útil en la distribución comercial.

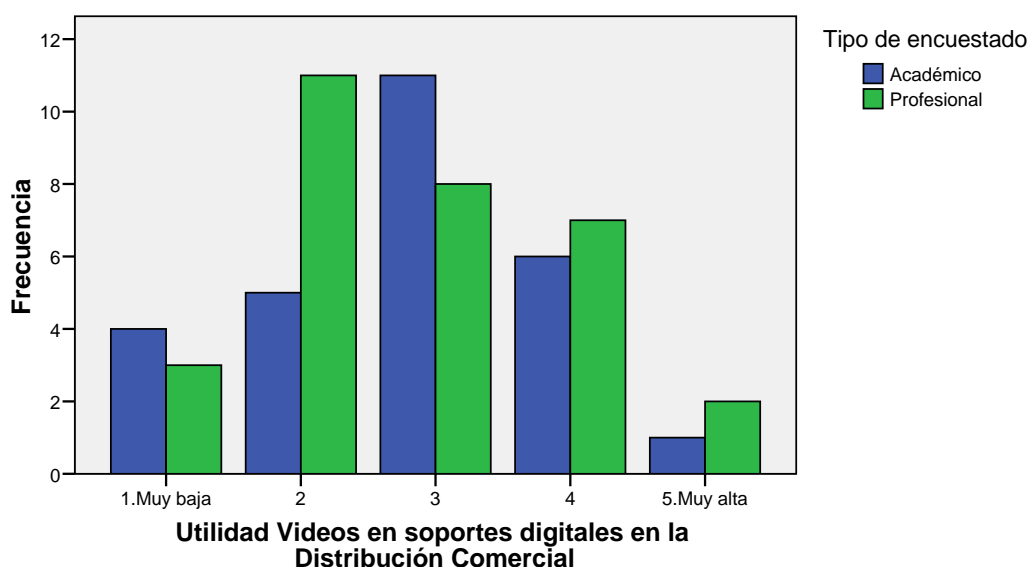
.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
7 (12,1%)	16 (27,6%)	19 (32,8%)	13 (22,4%)	3 (5,2%)	58 (100%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
2,81	1,08	3,0	2	4	3

Podemos ver que ninguna categoría engloba más de un 50% de respuestas, aunque un 82,8% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un $RI=2$ unidades, un $RIR^*=0,67$ y un $CV^*=0,34$, por lo que se observa un nivel consenso reducido en la valoración de esta herramienta, con uno solo de los indicadores considerados dentro de los límites establecidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como

mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al enfrentar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,859$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
Académico	4 (14,8%)	5 (18,5%)	11 (40,7%)	6 (22,2%)	1 (3,7%)	27 (100%)
Profesional	3 (9,7%)	11 (35,5%)	8 (25,8%)	7 (22,6%)	2 (6,5%)	31 (100%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	2,81	1,08	3	2	4	3
Profesional	2,81	1,11	3	2	4	2



4.1.4.8. Utilidad de las Videoconferencias en la distribución comercial.

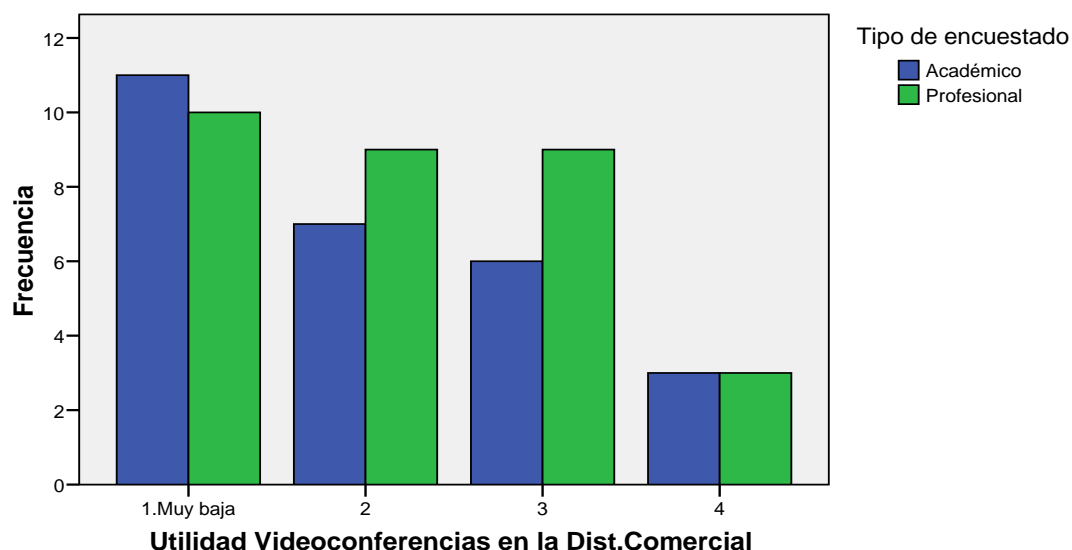
En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 muy alta, observamos que el valor 1 es el elegido por 21 encuestados (36,2%), 16 encuestados (27,6%) responden 2; 15 (25,9%) responden 3; 6 (10,3%) responden 4 y 0 (0,0%) eligen el valor 5. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 2,10 (con un intervalo de confianza al 95% entre 1,84 y 2,37), por lo que en general los encuestados consideran esta herramienta poco útil en la distribución comercial.

1.Muy baja	2	3	4	5. Muy alta	Total
21 (36,2%)	16 (27,6%)	15 (25,9%)	6 (10,3%)	0 (0%)	58 (100%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
2,10	1,02	2,0	1	3	1

Podemos ver que ninguna categoría engloba más de un 50% de respuestas, aunque un 89,7% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un $RI=2$ unidades, un $RIR^*=0,50$ y un $CV^*=0,26$, por lo que se observa un nivel consenso bastante elevado en la valoración de esta herramienta, con tres de los indicadores considerados dentro de los límites establecidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al relacionar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,596$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1.Muy baja	2	3	4	5. Muy alta	Total
Académico	11 (40,7%)	7 (25,9%)	6 (22,2%)	3 (11,1%)	0 (0%)	27 (100%)
Profesional	10 (32,3%)	9 (29%)	9 (29%)	3 (9,7%)	0 (0%)	31 (100%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	2,04	1,06	2	1	3	1
Profesional	2,16	1,00	2	1	3	1



4.1.4.9. Utilidad de los Entornos Virtuales 3D en la distribución comercial.

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 muy alta, observamos que el valor 1 es el elegido por 8 encuestados (13,8%), 18 encuestados (31,0%) responden 2; 14 (24,1%) responden 3; 13 (22,4%) responden 4 y 5 (8,6%) eligen el valor 5. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 2,81 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,50 y 3,12), por lo que en general los encuestados consideran esta herramienta poco útil en la distribución comercial.

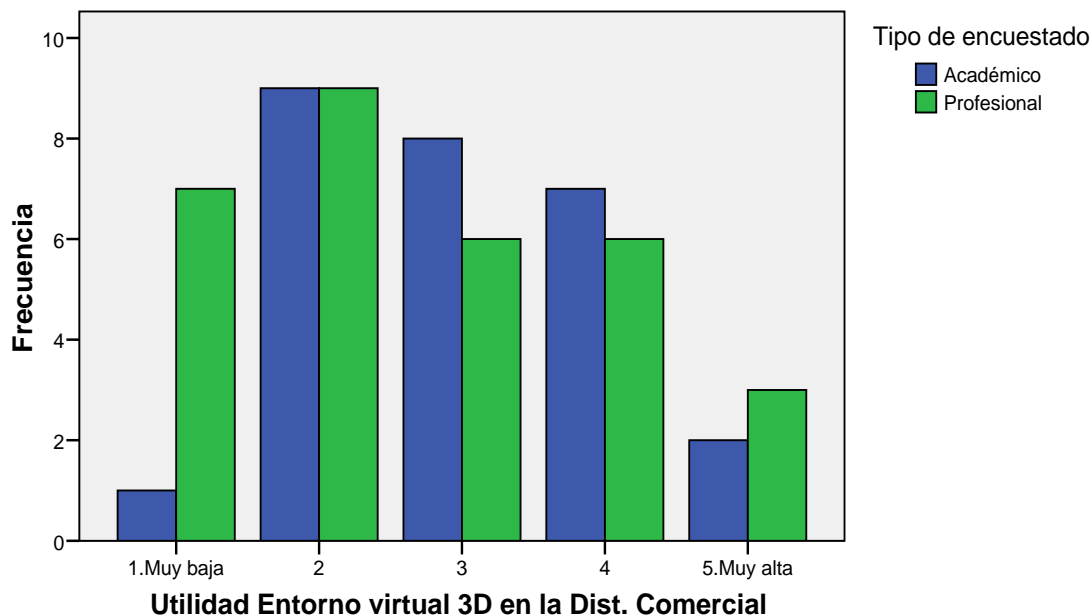
1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
8 (13,8%)	18 (31%)	14 (24,1%)	13 (22,4%)	5 (8,6%)	58 (100%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
2,81	1,19	3,0	2	4	2

Podemos ver que ninguna categoría engloba más de un 50% de respuestas, mientras que un 77,6% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un RI=2 unidades, un RIR*=0,67 y un CV*=0,37, por lo que se observa un nivel nulo de consenso en la valoración de esta herramienta, con ninguno de los indicadores considerados dentro de los límites establecidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles.

Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p-valor = 0,231) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
Académico	1 (3,7%)	9 (33,3%)	8 (29,6%)	7 (25,9%)	2 (7,4%)	27 (100%)
Profesional	7 (22,6%)	9 (29%)	6 (19,4%)	6 (19,4%)	3 (9,7%)	31 (100%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	3,00	1,04	3	2	4	2
Profesional	2,65	1,31	2	2	4	2



4.1.4.10. Utilidad de la Geolocalización en la distribución comercial.

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 muy alta, observamos que el valor 1 es el elegido por 4 encuestados (6,9%), 9 encuestados (15,5%) responden 2; 11 (19,0%) responden 3; 17 (29,3%) responden 4 y 17 (29,3%) eligen el valor 5. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 3,59 (con un intervalo de confianza al 95% entre 3,26 y 3,92), por lo que en general los encuestados consideran esta herramienta bastante útil en la distribución comercial.

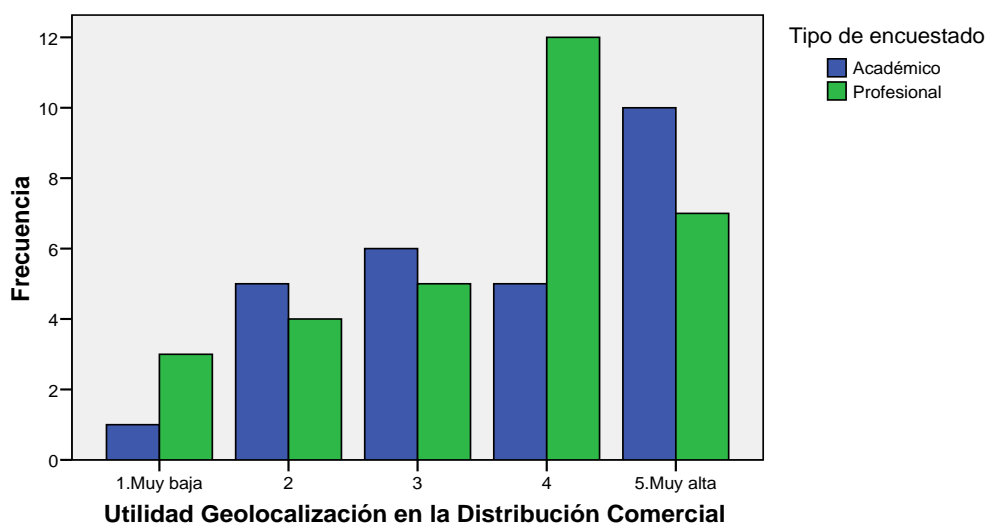
1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
4 (6,9%)	9 (15,5%)	11 (19%)	17 (29,3%)	17 (29,3%)	58 (100%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
3,59	1,26	4,0	3	5	4

Podemos ver que ninguna categoría engloba más de un 50% de respuestas, mientras que un 77,6% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un $RI=2$ unidades, un $RIR^*=0,50$ y un $CV^*=0,35$, por lo que se observa un nivel consenso reducido en la valoración de esta herramienta, con uno de los indicadores considerados dentro de los límites establecidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de

respuesta de cada uno de los perfiles. Al enfrentar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,629$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
Académico	1 (3,7%)	5 (18,5%)	6 (22,2%)	5 (18,5%)	10 (37%)	27 (100%)
Profesional	3 (9,7%)	4 (12,9%)	5 (16,1%)	12 (38,7%)	7 (22,6%)	31 (100%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	3,67	1,27	4	3	5	5
Profesional	3,52	1,26	4	3	4	4



4.1.4.11. Utilidad del E-mail móvil en la distribución comercial.

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 muy alta, observamos que el valor 1 es el elegido por 2 encuestados (3,4%), 9 encuestados (15,5%) responden 2; 25 (43,1%) responden 3; 11 (19,0%) responden 4 y 11 (19,0%) eligen el valor 5. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 3,34 (con un intervalo de confianza al 95% entre 3,06 y 3,63), por lo que en general los encuestados consideran esta herramienta bastante útil en la distribución comercial.

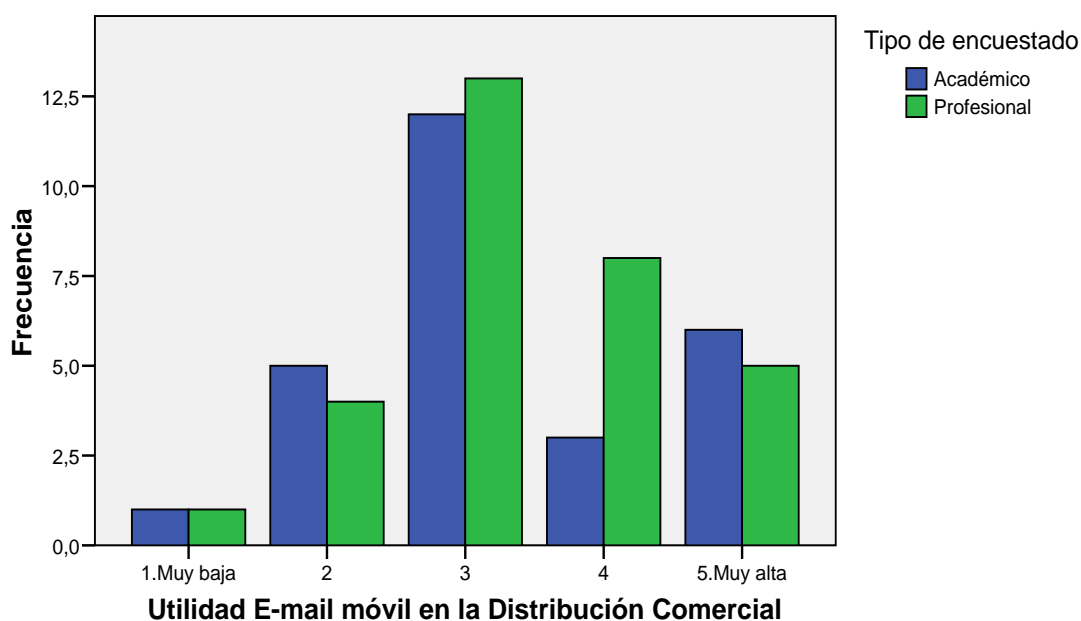
1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
2 (3,4%)	9 (15,5%)	25 (43,1%)	11 (19%)	11 (19%)	58 (100%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
3,34	1,07	3,0	3	4	3

Podemos ver que ninguna categoría engloba más de un 50% de respuestas, mientras que un 77,6% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un $RI=1$ unidades, un $RIR^*=0,33$ y un $CV^*=0,32$, por lo que se observa un nivel de consenso medio en la valoración de esta herramienta, con dos de los cinco indicadores considerados dentro de los límites establecidos en el presente trabajo y el resto cerca de los límites propuestos.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles.

Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,646$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
Académico	1 (3,7%)	5 (18,5%)	12 (44,4%)	3 (11,1%)	6 (22,2%)	27 (100%)
Profesional	1 (3,2%)	4 (12,9%)	13 (41,9%)	8 (25,8%)	5 (16,1%)	31 (100%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	3,30	1,14	3	3	4	3
Profesional	3,39	1,02	3	3	4	3



4.1.4.12. Utilidad de los Códigos bidimensionales en la distribución comercial.

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 muy alta, observamos que el valor 1 es el elegido por 6 encuestados (10,3%), 23 encuestados (39,7%) responden 2; 12 (20,7%) responden 3; 10 (17,2%) responden 4 y 7 (12,1%) eligen el valor 5. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 2,81 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,49 y 3,13), por lo que en general los encuestados consideran esta herramienta poco útil en la distribución comercial.

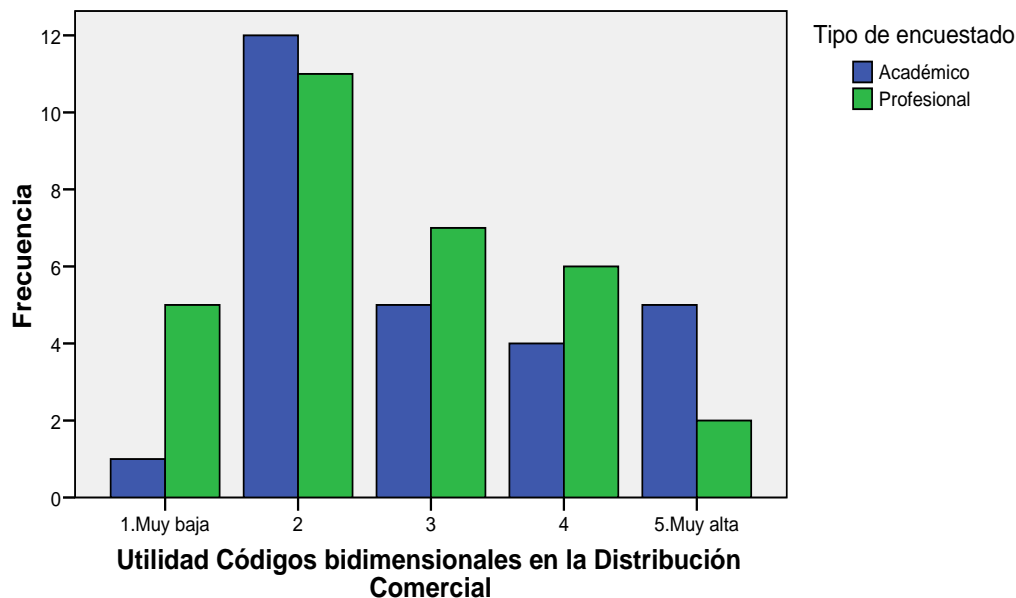
1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
6 (10,3%)	23 (39,7%)	12 (20,7%)	10 (17,2%)	7 (12,1%)	58 (100%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
2,81	1,21	2,5	2	4	2

Podemos ver que ninguna categoría engloba más de un 50% de respuestas, mientras que un 77,6% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un $RI=2$ unidades, un $RIR^*=0,57$ y un $CV^*=0,38$, por lo que se observa un consenso nulo en la valoración de esta herramienta, con ninguno de los indicadores considerados dentro de los límites establecidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles.

Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,318) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
Académico	1 (3,7%)	12 (44,4%)	5 (18,5%)	4 (14,8%)	5 (18,5%)	27 (100%)
Profesional	5 (16,1%)	11 (35,5%)	7 (22,6%)	6 (19,4%)	2 (6,5%)	31 (100%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	3,00	1,24	3	2	4	2
Profesional	2,65	1,17	2	2	4	2



4.1.4.13. Utilidad de la Realidad Aumentada en la distribución comercial.

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 muy alta, observamos que el valor 1 es el elegido por 10 encuestados (17,2%), 24 encuestados (41,4%) responden 2; 10 (17,2%) responden 3; 7 (12,1%) responden 4 y 7 (12,1%) eligen el valor 5. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 2,60 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,27 y 2,93), por lo que en general los encuestados consideran esta herramienta poco útil en la distribución comercial.

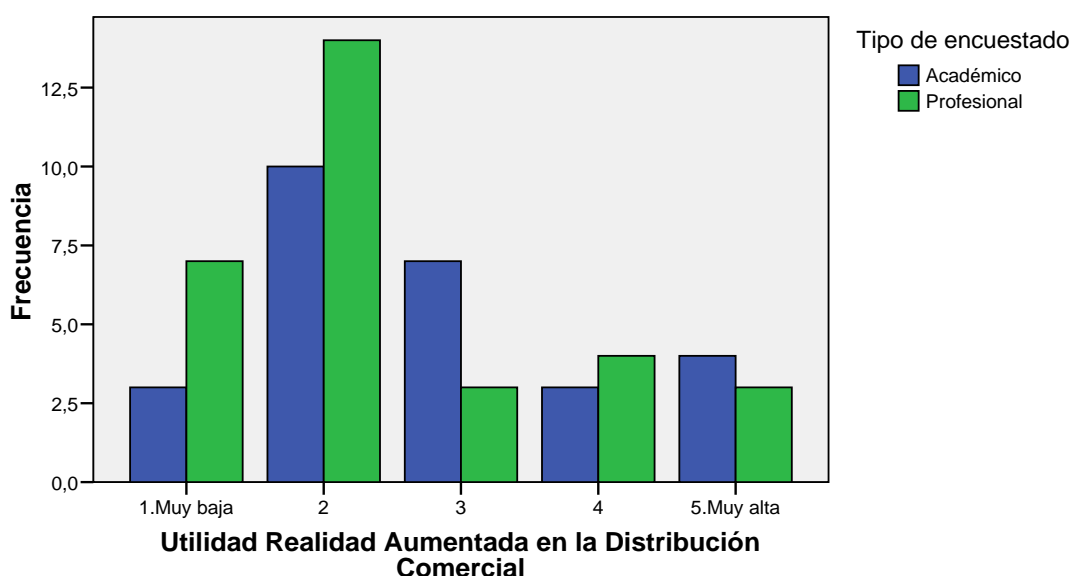
1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
10 (17,2%)	24 (41,4%)	10 (17,2%)	7 (12,1%)	7 (12,1%)	58 (100%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
2,60	1,26	2,0	2	3	2

Podemos ver que ninguna categoría engloba más de un 50% de respuestas, mientras que un 75,9% se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un $RI=1$ unidades, un $RIR^*=0,25$ y un $CV^*=0,37$, por lo que se observa un consenso medio en la valoración de esta herramienta, con dos de los indicadores considerados dentro de los límites establecidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al relacionar las respuestas

obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,164$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
Académico	3 (11,1%)	10 (37%)	7 (25,9%)	3 (11,1%)	4 (14,8%)	27 (100%)
Profesional	7 (22,6%)	14 (45,2%)	3 (9,7%)	4 (12,9%)	3 (9,7%)	31 (100%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	2,81	1,24	3	2	4	2
Profesional	2,42	1,26	2	2	3	2



4.1.4.14. Utilidad de las Redes Sociales en la distribución comercial.

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 muy alta, observamos que el valor 1 es el elegido por 3 encuestados (5,2%), 9 encuestados (15,5%) responden 2; 10 (17,2%) responden 3; 22 (37,9%) responden 4 y 14 (24,1%) eligen el valor 5. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 3,60 (con un intervalo de confianza al 95% entre 3,30 y 3,91), por lo que en general los encuestados consideran esta herramienta bastante útil en la distribución comercial.

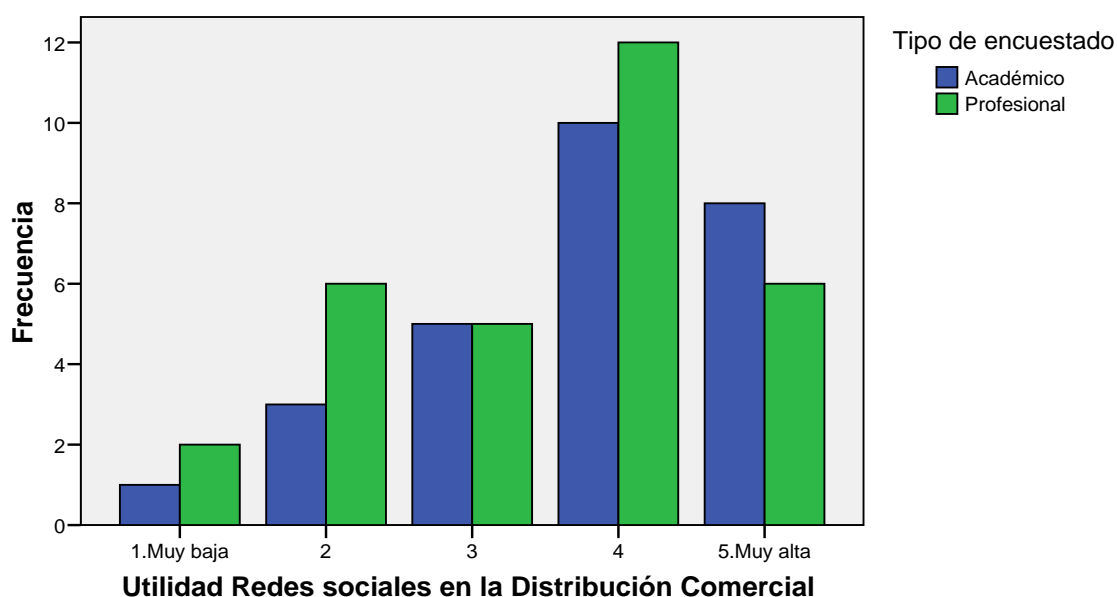
1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
3 (5,2%)	9 (15,5%)	10 (17,2%)	22 (37,9%)	14 (24,1%)	58 (100%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
3,60	1,17	4,0	3	4	4

Podemos ver que ninguna categoría engloba más de un 50% de respuestas, mientras que un 79,3% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un $RI=1$ unidades, un $RIR^*=0,25$ y un $CV^*=0,32$, por lo que se observa un nivel de consenso medio en la valoración de esta herramienta, con dos de los indicadores considerados dentro de los límites establecidos en el presente trabajo, aunque el resto también están cercanos a la aceptación.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles.

Al relacionar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,299$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
Académico	1 (3,7%)	3 (11,1%)	5 (18,5%)	10 (37%)	8 (29,6%)	27 (100%)
Profesional	2 (6,5%)	6 (19,4%)	5 (16,1%)	12 (38,7%)	6 (19,4%)	31 (100%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	3,78	1,12	4	3	5	4
Profesional	3,45	1,21	4	2	4	4



4.1.4.15. Utilidad del Correo Electrónico en la distribución comercial.

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 muy alta, observamos que el valor 1 es el elegido por 1 encuestados (1,7%), 0 encuestados (0,0%) responden 2; 8 (13,8%) responden 3; 17 (29,3%) responden 4 y 32 (55,2%) eligen el valor 5. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 4,36 (con un intervalo de confianza al 95% entre 4,14 y 4,59), por lo que en general los encuestados consideran esta herramienta una herramienta muy útil en la distribución comercial.

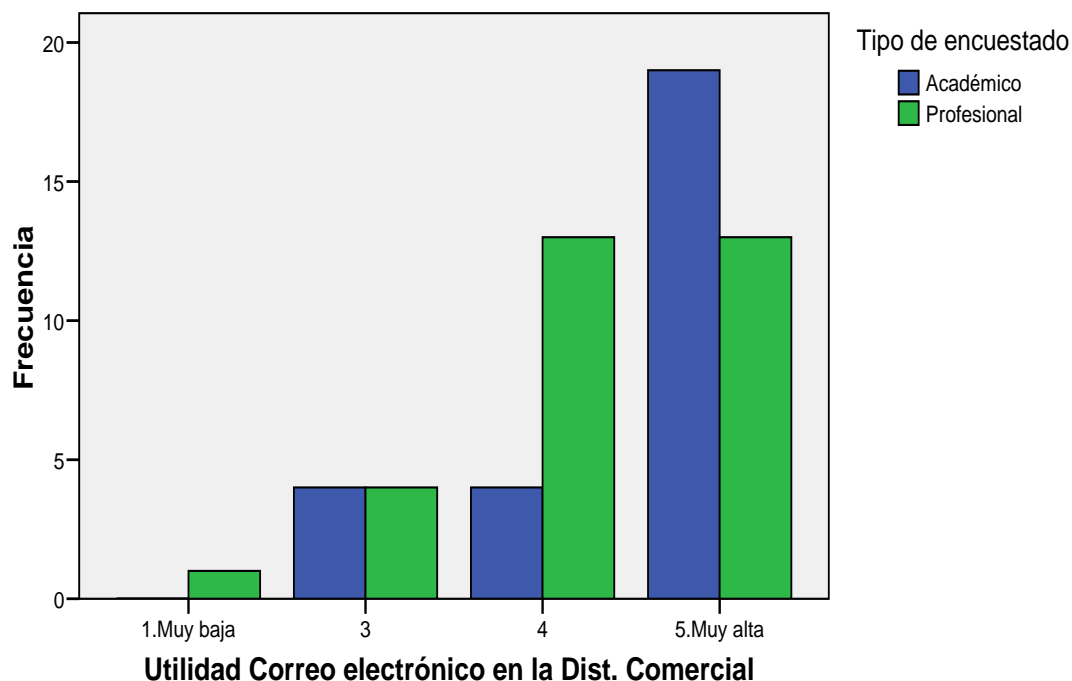
1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
1 (1,7%)	0 (0%)	8 (13,8%)	17 (29,3%)	32 (55,2%)	58 (100%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
4,36	0,85	5,0	4	5	5

Podemos ver que una categoría engloba más de un 50% de respuestas, mientras que un 84,5% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un $RI=1$ unidades, un $RIR^*=0,20$ y un $CV^*=0,20$, por lo que se observa un consenso máximo en la valoración de esta herramienta, con todos los indicadores considerados dentro de los límites establecidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles.

Al relacionar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,068$) en la respuesta según el perfil del encuestado, aunque las diferencias observadas rozan la significación ya que se observan valores mayores en los encuestados con un perfil académico.

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
Académico	0 (0%)	0 (0%)	4 (14,8%)	4 (14,8%)	19 (70,4%)	27 (100%)
Profesional	1 (3,2%)	0 (0%)	4 (12,9%)	13 (41,9%)	13 (41,9%)	31 (100%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	4,56	0,75	5	4	5	5
Profesional	4,19	0,91	4	4	5	4



4.1.4.16. Utilidad del Blog en la distribución comercial.

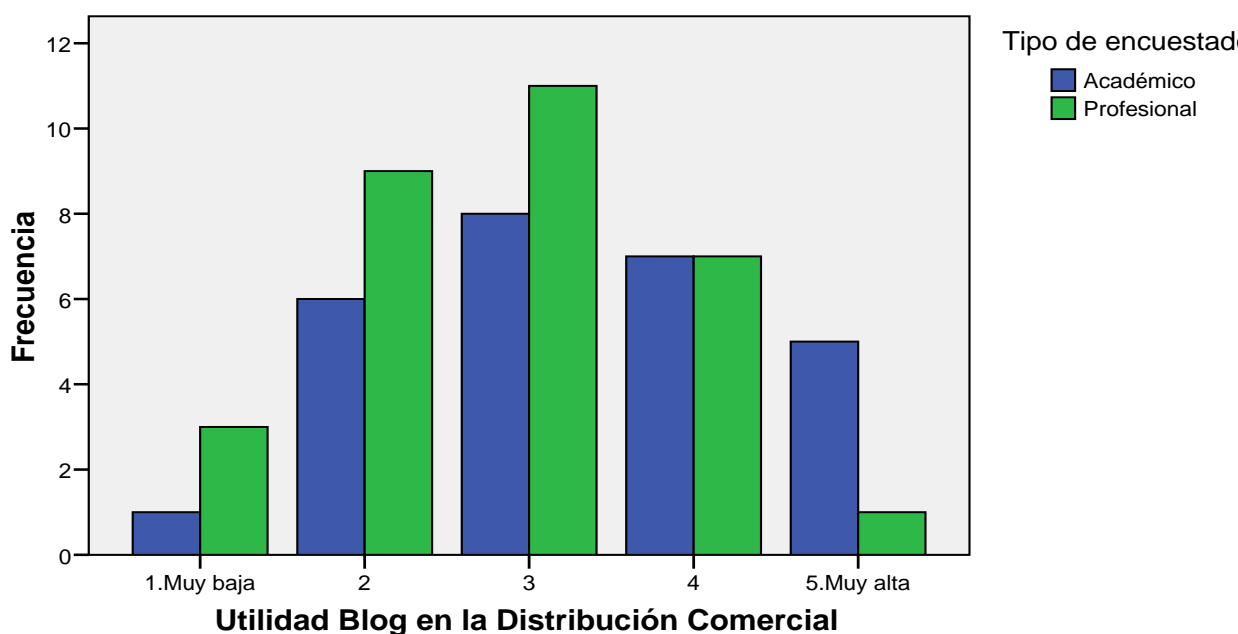
En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 muy alta, observamos que el valor 1 es el elegido por 4 encuestados (6,9%), 15 (25,9%) responden 2; 19 (32,8%) responden 3; 14 (24,1%) responden 4 y 6 (10,3%) eligen el valor 5. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 3,05 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,76 y 3,34), por lo que en general los encuestados consideran esta herramienta una herramienta de bastante utilidad en la distribución comercial.

1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
4 (6,9%)	15 (25,9%)	19 (32,8%)	14 (24,1%)	6 (10,3%)	58 (100%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
3,05	1,10	3,0	2	4	3

Observar que ninguna categoría engloba más de un 50% de respuestas, mientras que un 82,8% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un $RI=2$ unidades, un $RIR^*=0,67$ y un $CV^*=0,36$, por lo que se observa un consenso reducido en la valoración de esta herramienta, con sólo uno de los indicadores considerados dentro de los límites establecidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al relacionar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,087$) en la respuesta según el perfil del encuestado, aunque las diferencias observadas rozan la significación ya que se observan valores mayores en los encuestados con un perfil académico.

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
Académico	1 (3,7%)	6 (22,2%)	8 (29,6%)	7 (25,9%)	5 (18,5%)	27 (100%)
Profesional	3 (9,7%)	9 (29%)	11 (35,5%)	7 (22,6%)	1 (3,2%)	31 (100%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	3,33	1,14	3	2	4	3
Profesional	2,81	1,01	3	2	4	3



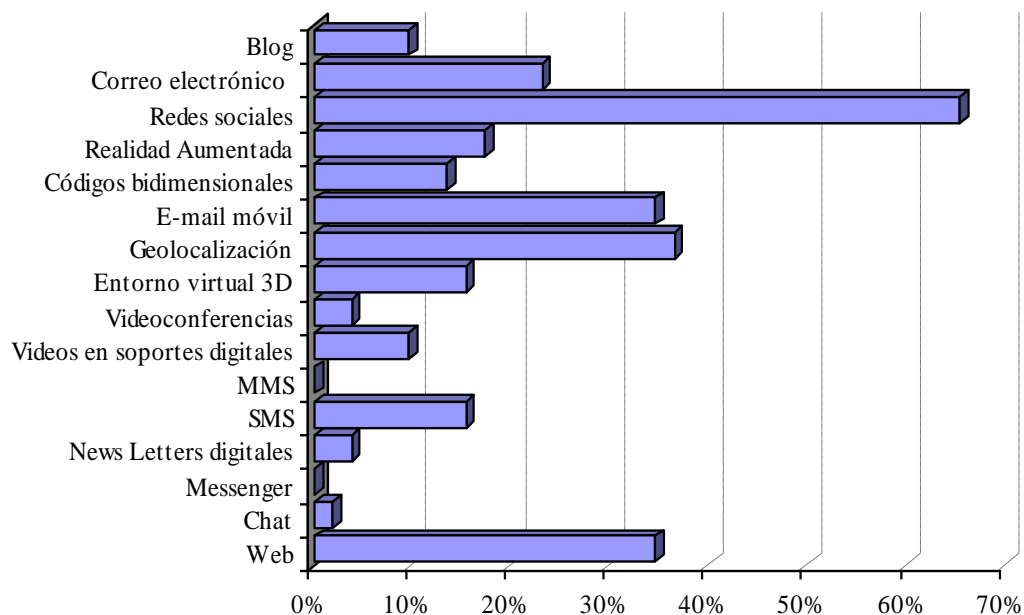
4.1.5. Valoración de las TIC que se desarrollarán con más fuerza en un futuro.

A continuación vamos a analizar el porcentaje de aparición de cada una de las herramientas entre las respuestas remitidas por los encuestados.

TIC que se desarrollarán con más fuerza en el futuro	No		Sí	
	N	%	N	%
Web	34	65,4%	18	34,6%
Chat	51	98,1%	1	1,9%
Messenger	52	100,0%	0	0,0%
News Letters digitales	50	96,2%	2	3,8%
SMS	44	84,6%	8	15,4%
MMS	52	100,0%	0	0,0%
Videos en soportes digitales	47	90,4%	5	9,6%
Videoconferencias	50	96,2%	2	3,8%
Entorno virtual 3D	44	84,6%	8	15,4%
Geolocalización	33	63,5%	19	36,5%
E-mail móvil	34	65,4%	18	34,6%
Códigos bidimensionales	45	86,5%	7	13,5%
Realidad Aumentada	43	74,1%	9	17,3%
Redes sociales	18	34,6%	34	65,4%
Correo electrónico	40	76,9%	12	23,1%
Blog	47	90,4%	5	9,6%

Podemos ver que la herramienta que, según la mayoría de encuestados, estará entre las tres que se desarrollarán con más fuerza en el futuro son las Redes Sociales (seleccionada por un 65,4% de los encuestados), seguida de la geolocalización (para un 36,5% de los encuestados), el e-mail móvil (34,6% de los encuestados) y la Web (34,6% de los encuestados). Por el contrario, el MMS y el Messenger no fueron seleccionados por ningún encuestado como posibles herramientas con mayor desarrollo futuro. Existe consenso en destacar el Chat, Messenger, News Letters digitales, SMS, MMS, Videos en soportes digitales, Videoconferencias, Entorno virtual 3D, Códigos bidimensionales y Blog como herramientas que no estarán entre las que más se desarrollarán en el futuro, con más del 80% de encuestados que no las seleccionan.

En cambio, entre el resto de herramientas más seleccionadas (Web, Geolocalización, E-mail móvil, Realidad Aumentada, Redes sociales y Correo electrónico) no parece existir consenso al determinar cuáles serán las de mayor desarrollo en el futuro (ninguna alcanza el 80% de encuestados que las seleccionan), aunque las Redes sociales están más cerca del consenso.



Si comparamos la selección realizada por los dos grupos de perfiles de encuestados, observamos que no existen diferencias significativas en la inclusión de ninguna de las herramientas consideradas.

Perfil	Académico				Profesional				p-valor
TIC que se desarrollarán con más fuerza en el futuro	No		Sí		No		Sí		
	N	%	N	%	N	%	N	%	
Web	16	66,7%	8	33,3%	18	64,3%	10	35,7%	>0,999
Chat	24	100,0%	0	0,0%	27	96,4%	1	3,6%	>0,999
Messenger	24	100,0%	0	0,0%	28	100,0%	0	0,0%	-
News Letters digitales	23	95,8%	1	4,2%	27	96,4%	1	3,6%	>0,999
SMS	20	83,3%	4	16,7%	24	85,7%	4	14,3%	>0,999
MMS	24	100,0%	0	0,0%	28	100,0%	0	0,0%	-
Videos soportes digitales	23	95,8%	1	4,2%	24	85,7%	4	14,3%	0,358
Videoconferencias	24	100,0%	0	0,0%	26	92,9%	2	7,1%	0,493
Entorno virtual 3D	21	87,5%	3	12,5%	23	82,1%	5	17,9%	0,711
Geolocalización	16	66,7%	8	33,3%	17	60,7%	11	39,3%	0,775
E-mail móvil	16	66,7%	8	33,3%	18	64,3%	10	35,7%	>0,999
Códigos bidimensionales	20	83,3%	4	16,7%	25	89,3%	3	10,7%	0,690
Realidad Aumentada	18	75,0%	6	25,0%	25	89,3%	3	10,7%	0,272
Redes sociales	7	29,2%	17	70,8%	11	39,3%	17	60,7%	0,562
Correo electrónico	18	75,0%	6	25,0%	22	78,6%	6	21,4%	>0,999
Blog	20	83,3%	4	16,7%	27	96,4%	1	3,6%	0,169

Respecto a las combinaciones observadas de estas 16 herramientas, únicamente tres opciones presentan más de 2 encuestados con la misma opinión, y son las formadas por:

- Redes Sociales + E-mail móvil + Geolocalización (5 encuestados).
- Redes Sociales + Correo electrónico + Blog (4 encuestados).
- Redes Sociales + Geolocalización + Web (3 encuestados).

4.1.6. Tipología de clientes para los que son más útiles las TIC.

En esta cuestión se ha permitido que el encuestado seleccionar entre tres tipos de clientes (estables, ocasionales y nuevos), observándose las siguientes frecuencias:

Las TIC son más útiles para clientes...	Total		Académicos		Profesionales	
	N	%	N	%	N	%
Todo tipo (estables, ocasionales y nuevos)	13	22,4%	7	25,9%	6	19,4%
Sólo estables y ocasionales	3	5,2%	0	0,0%	3	9,7%
Sólo estables y nuevos	6	10,3%	4	14,8%	2	6,5%
Sólo nuevos y ocasionales	4	6,9%	1	3,7%	3	9,7%
Sólo nuevos	10	17,2%	3	11,1%	7	22,6%
Sólo ocasionales	7	12,1%	3	11,1%	4	12,9%
Sólo estables	15	25,9%	9	33,3%	6	19,4%

Podemos ver que los académicos decantan su utilidad sólo para clientes estables (33,3%) o de todo tipo (25,9%), mientras que los profesionales decantan más su utilidad sólo para clientes nuevos (22,6%), para clientes estables (19,4%) o de todo tipo (19,4%).

A continuación se muestran los resultados de cada uno de los tipos de clientes de forma independiente, tanto del global de encuestados como para cada uno de los perfiles. En la tabla podemos ver que no parece existir consenso en ninguna de las tres tipologías, ya que no se alcanza el 80% de respuestas en el mismo sentido para ninguna de ellas.

También podemos ver que no se observan diferencias entre los diferentes tipos de perfil ni para la selección de clientes nuevos ($p\text{-valor} > 0,999$), ni para clientes ocasionales ($p\text{-valor} = 0,441$) ni clientes nuevos ($p\text{-valor}=0,174$). No obstante, se observa que los académicos seleccionan sus usos en clientes estables en mayor grado que los profesionales (74,1% frente a 54,8%), mientras que en el resto de clientes los valores son mayores entre profesionales.

Uno de los tipos de mayor utilidad de las TIC	Total	Académico	Profesional	p-valor
Clientes nuevos				> 0,999
No	25 (43,1%)	12 (44,4%)	13 (41,9%)	
Sí	33 (56,9%)	15 (55,6%)	18 (58,1%)	
Clientes ocasionales				0,441
No	31 (53,4%)	16 (59,3%)	15 (48,4%)	
Sí	27 (46,6%)	11 (40,7%)	16 (51,6%)	
Clientes estables				0,174
No	21 (36,2%)	7 (25,9%)	14 (45,2%)	
Sí	37 (63,8%)	20 (74,1%)	17 (54,8%)	

4.1.7. Necesidad para el fabricante en el uso de las TIC de tener una cuota de mercado "share" mínima.

A continuación se muestran los porcentajes observados, tanto para el total de encuestados como para cada uno de los dos perfiles considerados. Podemos ver que únicamente un 34,5% de los encuestados considera necesario para el uso de las TIC que el fabricante tenga una cuota de mercado "share" mínima. No tenemos un alto nivel de consenso en esta cuestión, que es algo mayor entre académicos pero que en ningún caso alcanza el 80% de concentración en alguna de las dos opciones de respuesta. No se observan diferencias estadísticamente significativas entre ambos perfiles (p-valor = 0,583).

Necesidad para el fabricante en el uso de las TIC de tener una cuota de mercado "share" mínima	Total		Académico		Profesional	
	N	%	N	%	N	%
Sí	20	34,5%	8	29,6%	12	38,7%
No	38	65,5%	19	70,4%	19	61,3%

4.1.8. Existencia de relación entre share del fabricante y uso de las TIC en la distribución comercial en el pequeño comercio. En caso afirmativo, necesidad que el fabricante tenga posición dominante en el mercado para establecer esta relación.

A continuación se muestran los porcentajes observados, tanto para el total de encuestados como para cada uno de los dos perfiles considerados.

Podemos ver que únicamente un 31,0% de los encuestados considera que no existe relación entre el “share” del fabricante y el uso de las TIC en la distribución comercial en el pequeño comercio. No parece existir consenso en esta cuestión, que es algo mayor entre profesionales, aunque no alcanza el 80% de respuestas positivas o negativas en ningún caso. No se observan diferencias estadísticamente significativas entre ambos perfiles (p-valor = 0,404).

Existencia de relación entre el share del fabricante y uso de las TIC en la distribución comercial en el pequeño comercio	Total		Académico		Profesional	
	N	%	N	%	N	%
Sí	40	69,0%	17	63,0%	23	74,2%
No	18	31,0%	10	37,0%	8	25,8%

Para aquellos encuestados que han afirmado su creencia de que existe una relación entre el share del fabricante y el uso de las TIC en la distribución comercial en el pequeño comercio, se les ha preguntado sobre si es necesario o no que el fabricante tenga posición dominante en el mercado para establecer esta relación. Podemos ver que el 85,0% de los que han afirmado que existe relación, afirman que no es necesario que el fabricante tenga posición dominante en el mercado para establecer dicha relación. Podemos ver que existe consenso en la respuesta, tanto en el total como para cada uno de los dos grupos de encuestados. No se observan diferencias significativas entre ambos perfiles de encuestados (p-valor > 0,999).

Necesidad que el fabricante tenga posición dominante en el mercado para establecer esta relación	Total		Académico		Profesional	
	N	%	N	%	N	%
Sí	6	15,0%	3	17,6%	3	13,0%
No	34	85,0%	14	82,4%	20	87,0%

4.1.9. Necesidad de una edad o formación mínima en la utilización de las TIC por el pequeño comercio.

La tabla siguiente muestra el porcentaje de respuestas observadas para esta cuestión, tanto para el total de encuestados como para cada uno de los dos perfiles considerados.

En la utilización de las TIC por el pequeño comercio es necesaria una edad o formación mínima	Total		Académico		Profesional	
	N	%	N	%	N	%
Necesaria una edad mínima	4	6,9%	1	3,7%	3	9,7%
Necesaria una formación mínima	38	65,5%	19	70,4%	19	61,3%
Ambas	16	27,6%	7	25,9%	9	29,0%

A continuación vamos a considerar la necesidad de los dos requisitos planteados, tanto para el total como para los dos perfiles considerados. Podemos ver que existe un amplio consenso en la necesidad de una formación mínima, cosa que no ocurre con la necesidad o no de una edad mínima. Podemos ver que no existen diferencias significativas entre académicos y profesionales en ninguno de los dos requisitos.

En la utilización de las TIC por el pequeño comercio es necesaria ...	Total		Académicos		Profesionales		p-valor
	N	%	N	%	N	%	
Una edad mínima							0,583
No	38	65,5%	19	70,4%	19	61,3%	
Sí	20	34,3%	8	29,6%	12	38,7%	
Una formación mínima							0,615
No	4	6,9%	1	3,7%	3	9,7%	
Sí	54	93,1%	26	96,3%	28	90,3%	

4.1.10. Posibilidad de inversión y desarrollo de nuevos modelos de distribución comercial a través de las TIC debido a la aparición de los nativos digitales en la distribución comercial en el pequeño comercio como dueños y gestores de los mismos. En caso afirmativo, especificar el canal en que se producirá.

A continuación se muestran los porcentajes observados, tanto para el total de encuestados como para cada uno de los dos perfiles considerados. Podemos ver que únicamente un 15,5% de los encuestados considera que la aparición de los nativos digitales en la distribución comercial en el pequeño comercio como dueños y gestores de los mismos no provocará la inversión y desarrollo de nuevos modelos de distribución comercial a través de las TIC. Existe por tanto un elevado consenso en esta cuestión, similar en ambos perfiles. No se observan diferencias estadísticamente significativas entre ambos perfiles (p -valor > 0,999).

La aparición de los nativos digitales en la distribución comercial en el pequeño comercio como dueños y gestores de los mismos ¿puede provocar la inversión y el desarrollo de nuevos modelos de distribución comercial a través de las TIC?	Total		Académico		Profesional	
	N	%	N	%	N	%
Sí	49	84,5%	23	85,2%	26	83,9%
No	9	15,5%	4	14,8%	5	16,1%

A aquellos encuestados que han afirmado la posibilidad de estos cambios se les ha preguntado sobre el canal en que se producirá el cambio. Podemos ver que el 2,0% pronostican cambios en el canal de fabricación, el 12,2% en el canal comercial y el 85,7% pronostican cambios en ambos canales. Podemos ver que existe consenso en la respuesta, tanto en el total como para cada uno de los dos grupos de encuestados. La distribución porcentual es muy similar entre ambos perfiles.

En caso afirmativo, especificar	Total		Académico		Profesional	
	N	%	N	%	N	%
Fabricante	1	2,0%	1	4,3%	0	0,0%
Canal Comercial	6	12,2%	3	13,0%	3	11,5%
Ambas	42	85,7%	19	82,6%	23	88,5%

4.1.11. Disponibilidad de invertir en las TIC si se demostrara que su uso mejora la eficacia en la distribución comercial en el pequeño comercio.

A continuación se muestran los porcentajes observados, tanto para el total de encuestados como para cada uno de los dos perfiles considerados. Podemos ver que no existe consenso en la respuesta de los encuestados, ni para el total ni para ninguno de los dos perfiles considerados.

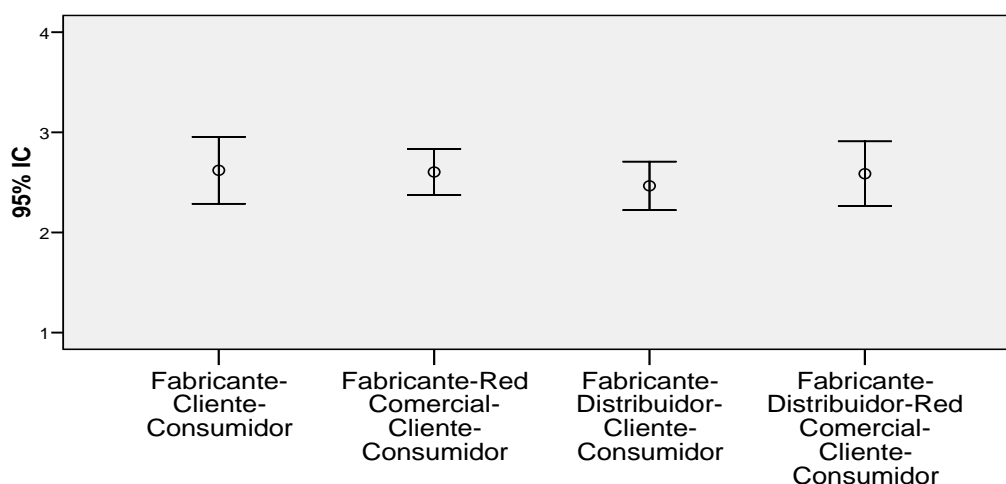
Si se demostrara que el uso de las TIC mejora la eficacia en la distribución comercial en el pequeño comercio, ¿estaría dispuesto a invertir en las TIC?	Total		Académico		Profesional	
	N	%	N	%	N	%
Dependiendo de las TIC	22	37,9%	12	44,4%	10	32,3%
Dependiendo del coste	11	19,0%	5	18,5%	6	19,4%
Siempre que las ventas no se vean afectadas a la baja	5	8,6%	3	11,1%	2	6,5%
Sólo si los ahorros compensan la inversión	20	34,5%	7	25,9%	13	41,9%

4.1.12. Valoración de la efectividad de las TIC según la longitud del canal comercial.

La tabla siguiente muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. También se muestran los principales estadísticos de resumen de las respuestas a la cuestión planteada, utilizando tanto estimadores no robustos (como la media y la desviación típica) como estimadores robustos (los cuartiles y el rango). Podemos ver que las valoraciones medias de todas ellas son muy similares entre sí, al igual que ocurre con sus medianas.

Efectividad según longitud del canal comercial	1. Poco efectiva		2		3		4. Muy efectiva	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Fabricante-Cliente-Consumidor	18	31,0 %	7	12,1 %	12	20,7 %	21	36,2 %
Fabricante-Red Comercial-Cliente-Consumidor	6	10,3 %	20	34,5 %	23	39,7 %	9	15,5 %
Fabricante-Distribuidor-Cliente-Consumidor	10	17,2 %	18	31,0 %	23	39,7 %	7	12,1 %
Fabricante-Distribuidor-Red Comercial-Cliente-Consumidor	16	27,6 %	12	20,7 %	10	17,2 %	20	34,5 %

Efectividad según longitud del canal comercial	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Fabricante-Cliente-Consumidor	2,62	1,27	3,0	1	4	4
Fabricante-Red Comercial-Cliente-Consumidor	2,60	0,88	3,0	2	3	3
Fabricante-Distribuidor-Cliente-Consumidor	2,47	0,92	3,0	2	3	3
Fabricante-Distribuidor-Red Comercial-Cliente-Consumidor	2,59	1,23	3,0	1	4	4



Si comparamos las valoraciones suministradas para cada uno de los cuatro canales podemos ver que no existen diferencias significativas (p -valor = 0,718) entre las valoraciones suministradas aplicando la prueba no paramétrica de Friedman de comparación de muestras emparejadas. Vamos a analizar los resultados obtenidos para cada uno de los canales considerados, comparando las diferentes sub-poblaciones de encuestados consideradas:

4.1.12.1. Efectividad de las TIC para el canal comercial Fabricante-Cliente-Consumidor.

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en el total de encuestados. En una escala de 1 a 4 donde 1 es poco efectivo y 4 es muy efectivo, observamos que el valor 1 es el elegido por 18 encuestados (31,0%), 7 encuestados (12,1%) responden 2, 12 (20,7%) responden 3 y 21 (36,2%) eligen el valor 4. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 2,62 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,29 y 2,95), por lo que en general los encuestados consideran

que las TIC tienen una efectividad relativamente alta en el canal comercial más corto.

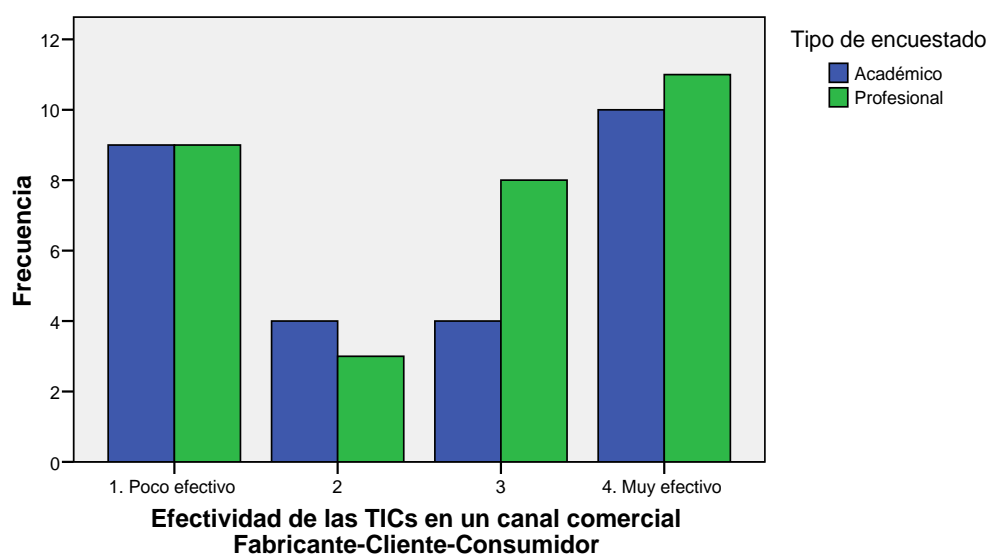
1. Poco efectivo	2	3	4. Muy efectivo	Total	
18 (31%)	7 (12,1%)	12 (20,7%)	21 (36,2%)	58 (100%)	
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
2.62	1.27	3.0	1	4	4

Podemos ver que ninguna de las características engloba al 50% de las respuestas, mientras que un 69,0% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un $RI=3$, un $RIR^*=1$ y un $CV^*=0,48$. Por tanto, se observa un nivel consenso nulo en las respuestas obtenidas a esta cuestión, ya que no se cumple ninguno de los criterios definidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles.

Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,781$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1. Poco efectivo	2	3	4. Muy efectivo	Total	
Académico Profesional	9 (33,3%)	4 (14,8%)	4 (14,8%)	10 (37%)	27 (100%)	
	9 (29%)	3 (9,7%)	8 (25,8%)	11 (35,5%)	31 (100%)	
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico Profesional	2,56	1,31	3	1	4	4
	2,68	1,25	3	1	4	4



4.1.12.2. Efectividad de las TIC para el canal comercial Fabricante-Red Comercial-Cliente-Consumidor.

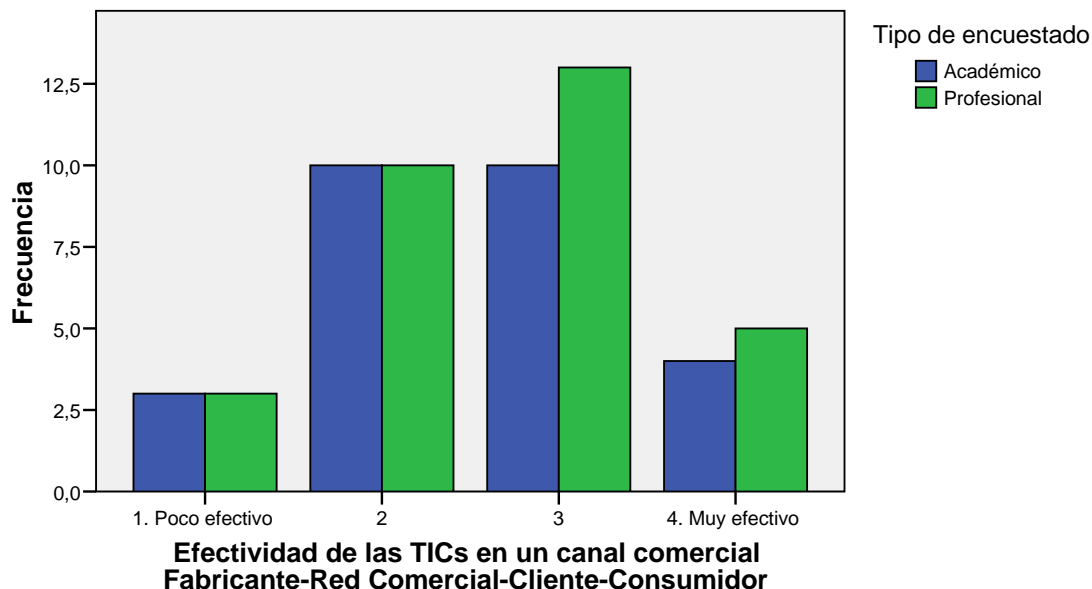
En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en el total de encuestados en una escala de 1 a 4, donde 1 es poco efectivo y 4 es muy efectivo. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 2,60 (con un IC al 95% entre 2,37 y 2,83), por lo que en general los encuestados consideran que las TIC tienen una efectividad relativamente alta en este canal comercial.

1. Poco efectivo	2	3	4. Muy efectivo	Total	
6 (10,3%)	20 (34,5%)	23 (39,7%)	9 (15,5%)	58 (100%)	
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
2,60	0,88	3,0	2	3	3

Podemos ver que ninguna de las características engloba al 50% de las respuestas, mientras que un 89,7% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un $RI=1$, un $RIR^*=0,33$ y un $CV^*=0,34$. Por tanto, se observa un nivel consenso bastante alto en las respuestas obtenidas a esta cuestión, ya que se cumplen tres de los criterios definidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,680$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1. Poco efectivo	2	3	4. Muy efectivo	Total	
Académico o Profesional	3 (11,1%)	10 (37%)	10 (37%)	4 (14,8%)	27 (100%)	
	3 (9,7%)	10 (32,3%)	13 (41,9%)	5 (16,1%)	31 (100%)	
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico o Profesional	2,56	0,89	3	2	3	2
	2,65	0,88	3	2	3	3



4.1.12.3. Efectividad de las TIC para el canal comercial Fabricante-Distribuidor-Cliente-Consumidor.

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en el total de encuestados en una escala de 1 a 4, donde 1 es poco efectivo y 4 es muy efectivo. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 2,47 (con un IC al 95% entre 2,22 y 2,71), por lo que en general los encuestados consideran que las TIC tienen una efectividad relativamente baja en este canal comercial.

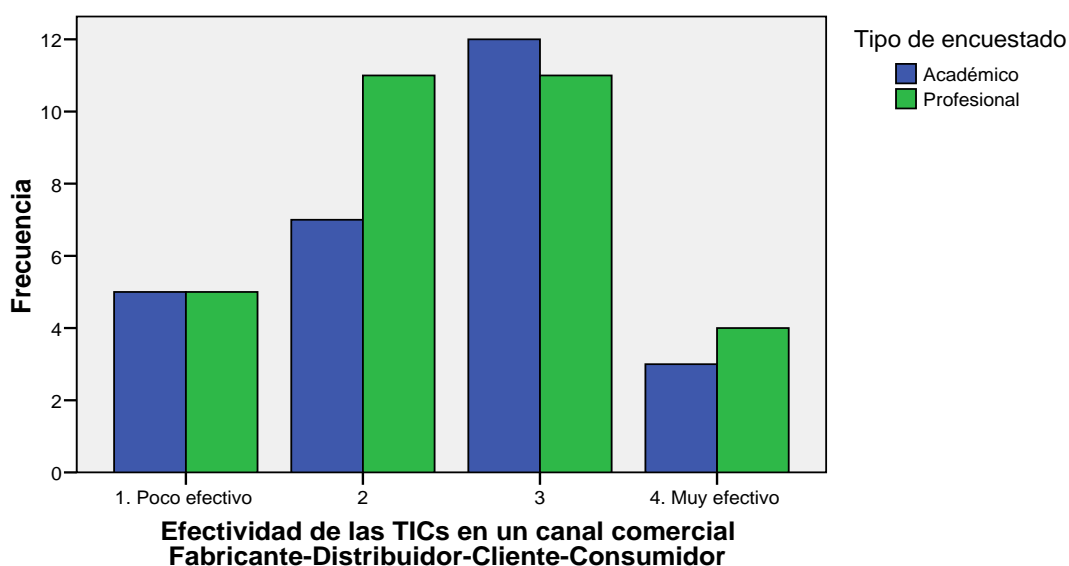
1. Poco efectivo	2	3	4. Muy efectivo	Total	
10 (17,2%)	18 (31%)	23 (39,7%)	7 (12,1%)	58 (100%)	
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
2,47	0,92	3,0	2	3	3

Podemos ver que ninguna de las características engloba al 50% de las respuestas, mientras que un 82,8% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un $RI=1$, un $RIR^*=0,33$ y un $CV^*=0,36$. Por tanto, se observa un nivel consenso bastante alto en las respuestas obtenidas a esta cuestión, ya que se cumplen tres de los criterios definidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles.

Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,837$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1. Poco efectivo	2	3	4. Muy efectivo	Total	
Académico	5 (18,5%)	7 (25,9%)	12 (44,4%)	3 (11,1%)	27 (100%)	
Profesional	5 (16,1%)	11 (35,5%)	11 (35,5%)	4 (12,9%)	31 (100%)	
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	2,48	0,94	3	2	3	3
Profesional	2,45	0,93	2	2	3	2



4.1.12.4. Efectividad para el canal comercial Fabricante-Distribuidor-Red Comercial-Cliente-Consumidor.

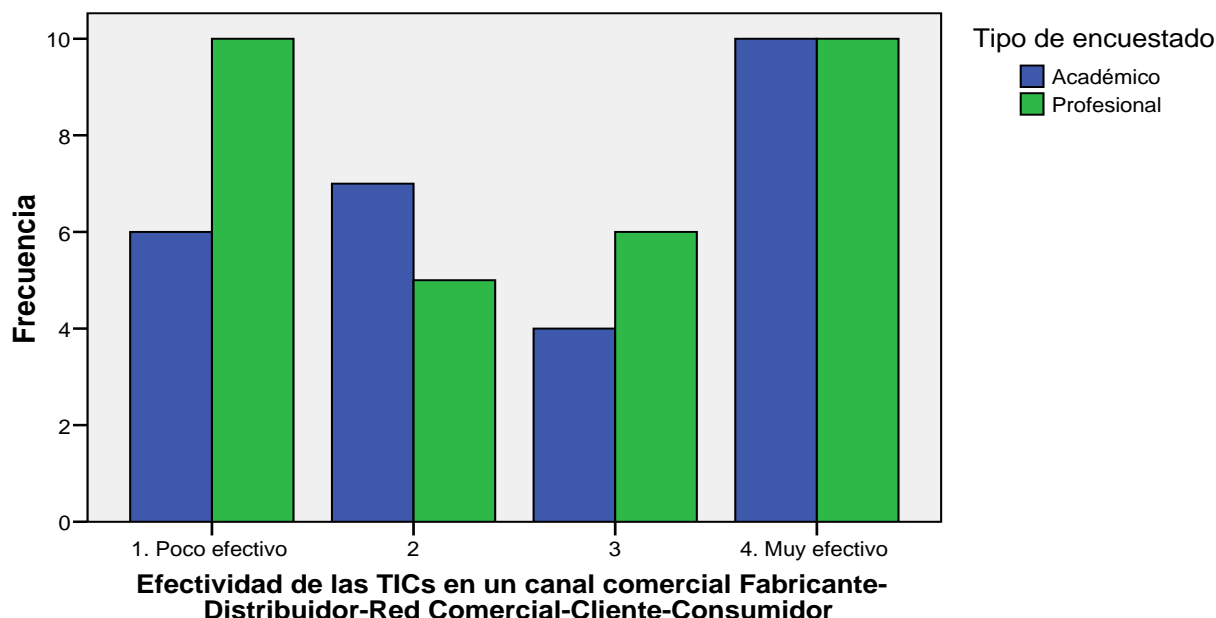
En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en el total de encuestados en una escala de 1 a 4, donde 1 es poco efectivo y 4 es muy efectivo. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 2,59 (con un IC95% entre 2,26 y 2,91), por lo que en general los encuestados consideran que las TIC tienen una efectividad relativamente alta en este canal comercial.

1. Poco efectivo	2	3	4. Muy efectivo	Total	
16 (27,6%)	12 (20,7%)	10 (17,2%)	20 (34,5%)	58 (100%)	
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
2.59	1.23	3.0	1	4	4

Podemos ver que ninguna de las características engloba al 50% de las respuestas, mientras que un 72,4% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un $RI=3$, un $RIR^*=1,00$ y un $CV^*=0,48$. Por tanto, se observa un nivel consenso nulo en las respuestas obtenidas a esta cuestión, ya que no se cumplen ninguno de los criterios definidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,615$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1. Poco efectivo		2	3	4. Muy efectivo		Total
Académico Profesional	6 (22,2%)	7 (25,9%)	4 (14,8%)	10 (37%)			27 (100%)
	10 (32,3%)	5 (16,1%)	6 (19,4%)	10 (32,3%)			31 (100%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda	
Académico Profesional	2,67	1,21	3	2	4	4	
	2,52	1,26	3	1	4	1	



4.1.13. Creencia sobre si la mayor efectividad de las TIC se produce cuando la longitud del canal comercial es menor.

A continuación se muestran los porcentajes observados, tanto para el total de encuestados como para cada uno de los dos perfiles considerados. Podemos ver que un 39,7% de los encuestados no cree que la efectividad de las TIC sea mayor cuando la longitud del canal comercial es menor. No parece existir un fuerte consenso en esta cuestión, aunque si es mucho mayor entre profesionales. No se observan diferencias estadísticamente significativas entre ambos perfiles ($p\text{-valor} = 0,108$), aunque el porcentaje de profesionales que creen en la mayor efectividad de las TIC cuando el canal comercial es de menor longitud es bastante mayor que el porcentaje de académicos.

¿Cree que la mayor efectividad de las TIC se produce cuando la longitud del canal comercial es menor?	Total		Académico		Profesional	
	N	%	N	%	N	%
No	23	39,7%	14	51,9%	9	29,0%
Sí	35	60,3%	13	48,1%	22	71,0%

4.1.14. Posibilidad de que el factor humano en la relación comercial pueda ser sustituido con el desarrollo de las TIC.

A continuación se muestran los porcentajes observados, tanto para el total de encuestados como para cada uno de los dos perfiles considerados. Podemos ver que un 93,1% de los encuestados piensa que el factor humano en la relación comercial puede ser sustituido en parte con el desarrollo de las TICs, por lo que existe un fuerte consenso en la opinión de esta característica, siendo prácticamente total entre los profesionales. Aunque el porcentaje es mayor entre los profesionales, no se observan diferencias estadísticamente significativas entre ambos perfiles ($p\text{-valor} = 0,329$).

Con el desarrollo de las TIC, considera que el factor humano en la relación comercial puede ser sustituido	Total		Académico		Profesional	
	N	%	N	%	N	%
En parte	54	93,1%	24	88,9%	30	96,8%
Nada	4	6,9%	3	11,1%	1	3,2%

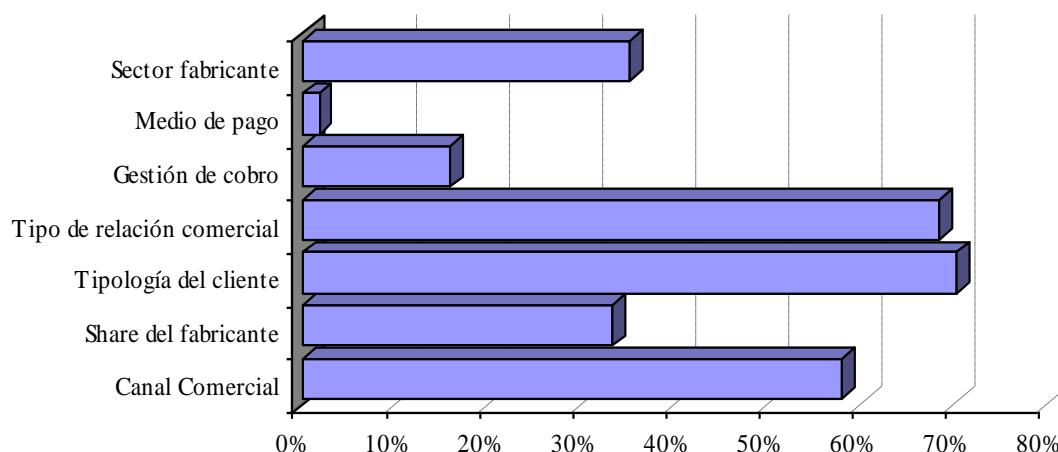
Para aquellos encuestados que respondieron que en parte, se les ha pedido que valoren en qué porcentaje puede ser sustituida la presencia física del factor humano en la relación comercial. En la tabla siguiente podemos ver que existe un importante grado de acuerdo, en especial entre los académicos. Eliminando el sujeto sin información disponible y tratando linealmente las respuestas (es decir, asignando un valor 1 a los que asignan un porcentaje menor del 15%, un 2 a los que asignan entre el 15 y el 30%, un 3 a los que asignan entre el 30 y el 50%, un 4 a los que asignan entre el 50 y el 70% y un 5 a los que asignan un porcentaje superior al 70%), tenemos un nivel de consenso muy alto (se cumplen cuatro de los cinco criterios considerados en el presente trabajo).

Si su respuesta ha sido en parte, ¿en qué proporción considera que puede ser sustituida la presencia física del factor humano en la relación comercial?	Total		Académico		Profesional	
	N	%	N	%	N	%
Sin información disponible	1	1,9%	0	0,0%	1	3,3%
Menos del 15%	4	7,4%	0	0,0%	4	13,3%
Entre el 15% y el 30%	18	33,3%	6	25,0%	12	40,0%
Entre el 30% y el 50%	24	44,4%	13	54,2%	11	36,7%
Entre el 50 y el 70%	7	13,0%	5	20,8%	2	6,7%

4.1.15. Factores con mayor grado de influencia en la distribución comercial del pequeño comercio.

La tabla siguiente muestra el porcentaje de aparición de cada una de las herramientas entre las respuestas remitidas por los encuestados. Podemos ver que la herramienta que, según la mayoría de encuestados, entre los tres factores con mayor influencia en la distribución comercial del pequeño comercio están la tipología del cliente (seleccionada por un 70,2% de los encuestados) y el tipo de relación comercial (seleccionada por un 68,4% de los encuestados). Por el contrario, el medio de pago (seleccionada por un 1,8% de los encuestados) es el factor que menos se selecciona como de mayor influencia. Podemos ver que existe consenso respecto a la no selección del medio de pago y la gestión de cobro como uno de los factores con mayor influencia en la distribución comercial del pequeño comercio, pero no existe consenso respecto a la selección del resto de herramientas.

Factores con mayor influencia en la distribución comercial del pequeño comercio	No		Sí	
	N	%	N	%
Canal Comercial	24	42,1%	33	57,9%
Share del fabricante	38	66,7%	19	33,3%
Tipología del cliente (especialización o no)	17	29,8%	40	70,2%
Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	18	31,6%	39	68,4%
Gestión de cobro	48	84,2%	9	15,8%
Medio de pago	56	98,2%	1	1,8%
Sector fabricante	37	64,9%	20	35,1%



Si comparamos los factores seleccionados por los dos grupos de perfiles de encuestados, observamos que no existen diferencias significativas en la inclusión de ninguna de las herramientas consideradas.

Perfil	Académico				Profesional				p-valor
Factores con mayor influencia en la distribución comercial del pequeño comercio	No		Sí		No		Sí		
	N	%	N	%	N	%	N	%	
Canal Comercial	10	38,5%	16	61,5%	14	45,2%	17	54,8%	0,788
Share del fabricante	19	73,1%	7	26,9%	19	61,3%	12	38,7%	0,407
Tipología del cliente	9	34,6%	17	65,4%	8	25,8%	23	74,2%	0,566
Tipo de relación comercial	9	34,6%	17	65,4%	9	29,0%	22	71,0%	0,777
Gestión de cobro	20	76,9%	6	23,1%	28	90,3%	3	9,7%	0,275
Medio de pago	26	100,0%	0	0,0%	30	96,8%	1	3,2%	>0,999
Sector fabricante	15	57,7%	11	42,3%	22	71,0%	9	29,0%	0.405

Respecto a las combinaciones observadas de estos 7 factores, tres opciones presentan más de 3 encuestados con la misma opinión, y son las formadas por:

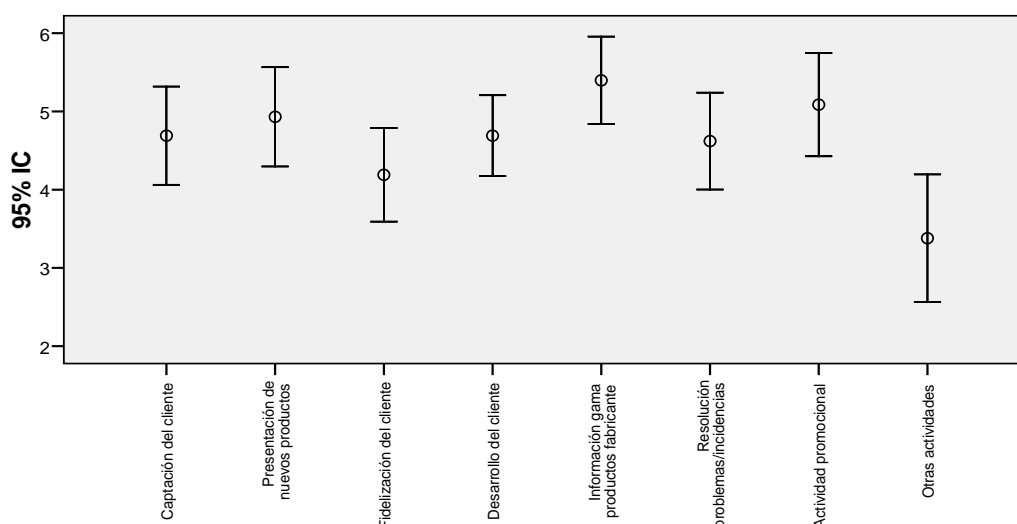
- Canal Comercial, Tipología del cliente, Tipo de relación comercial (14 encuestados).
- Tipología del cliente, Tipo de relación comercial y Sector fabricante (4 encuestados).
- Canal Comercial, Tipología del cliente, Sector fabricante (4 encuestados).

4.1.16. Valoración referida a la distribución comercial en el pequeño comercio de la utilidad de las TIC en la Captación del cliente, Presentación de nuevos productos, Fidelización del cliente, Desarrollo del cliente, Información de gama de productos del fabricante, Resolución de problemas/incidencias, Actividad promocional y Otras.

La tabla siguiente muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. También se muestran los principales estadísticos de resumen de las respuestas a la cuestión planteada, utilizando tanto estimadores no robustos (como la media y la desviación típica) como estimadores robustos (los cuartiles y el rango).

	1.Muy útil		2		3		4	
Valoración de la utilidad	N	%	N	%	N	%	N	%
Captación del cliente	10	17,2%	3	5,2%	7	12,1%	6	10,3%
Presentación de nuevos productos	7	12,1%	8	13,8%	3	5,2%	5	8,6%
Fidelización del cliente	10	17,2%	7	12,1%	6	10,3%	9	15,5%
Desarrollo del cliente	5	8,6%	3	5,2%	9	15,5%	9	15,5%
Información de gama de productos del fabricante	6	10,3%	1	1,7%	4	6,9%	4	6,9%
Resolución de problemas/incidencias	11	19,0%	2	3,4%	6	10,3%	6	10,3%
Actividad promocional	12	20,7%	0	0,0%	2	3,4%	7	12,1%
Otras actividades	34	58,6%	2	3,4%	0	0,0%	1	1,7%
	5		6		7		8.Poco útil	
Valoración de la utilidad	N	%	N	%	N	%	N	%
Captación del cliente	3	5,2%	14	24,1%	8	13,8%	7	12,1%
Presentación de nuevos productos	5	8,6%	8	13,8%	15	25,9%	7	12,1%
Fidelización del cliente	8	13,8%	5	8,6%	9	15,5%	4	6,9%
Desarrollo del cliente	8	13,8%	14	24,1%	6	10,3%	4	6,9%
Información de gama de productos del fabricante	13	22,4%	6	10,3%	16	27,6%	8	13,8%
Resolución de problemas/incidencias	8	13,8%	10	17,2%	9	15,5%	6	10,3%
Actividad promocional	6	10,3%	9	15,5%	11	19,0%	11	19,0%
Otras actividades	2	3,4%	3	5,2%	2	3,4%	14	24,1%

	Media	Desv. típica	Mediana	Percenti 25	Percenti 75	Moda
Captación del cliente	4,69	2,39	5,5	3	7	6
Presentación de nuevos productos	4,93	2,41	6,0	2	7	7
Fidelización del cliente	4,19	2,27	4,0	2	6	1
Desarrollo del cliente	4,69	1,97	5,0	3	6	6
Información gama productos del fabricante	5,40	2,13	6,0	4	7	7
Resolución de problemas/incidencias	4,62	2,35	5,0	3	7	1
Actividad promocional	5,09	2,51	6,0	4	7	1
Otras actividades	3,38	3,10	1,0	1	7	1



Si comparamos las valoraciones suministradas para cada uno de los seis aspectos considerados podemos ver que existen diferencias significativas (p -valor $< 0,001$) entre las valoraciones suministradas aplicando la prueba no paramétrica de Friedman de comparación de muestras emparejadas. Para analizar los aspectos con valoración diferente del resto se han aplicado pruebas de comparación de dos muestras emparejadas de Wilcoxon para cada par de fases, utilizando la corrección de Bonferroni para comparaciones múltiples en los p -valores obtenidos. Se observan diferencias estadísticamente significativas entre la valoración de la utilidad en otras actividades y la información de gama de productos del fabricante.

4.1.16.1. Utilidad de las TIC en la Captación del cliente.

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados en una escala de 1 a 8, dónde 1 es muy útil y 8 es poco útil. Para esta cuestión podemos ver que la

media de las respuestas es de 4,69, siendo la valoración igual a 6 la que presenta una mayor frecuencia (24,1%).

1. Mayor utilidad	2	3	4	5	6	7	8. Menor utilidad
10 (17,2%)	3 (5,2%)	7 (12,1%)	6 (10,3%)	3 (5,2%)	14 (24,1%)	8 (13,8%)	7 (12,1%)
Media		Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda	
4,69		2,39	5,5	3	7	6	

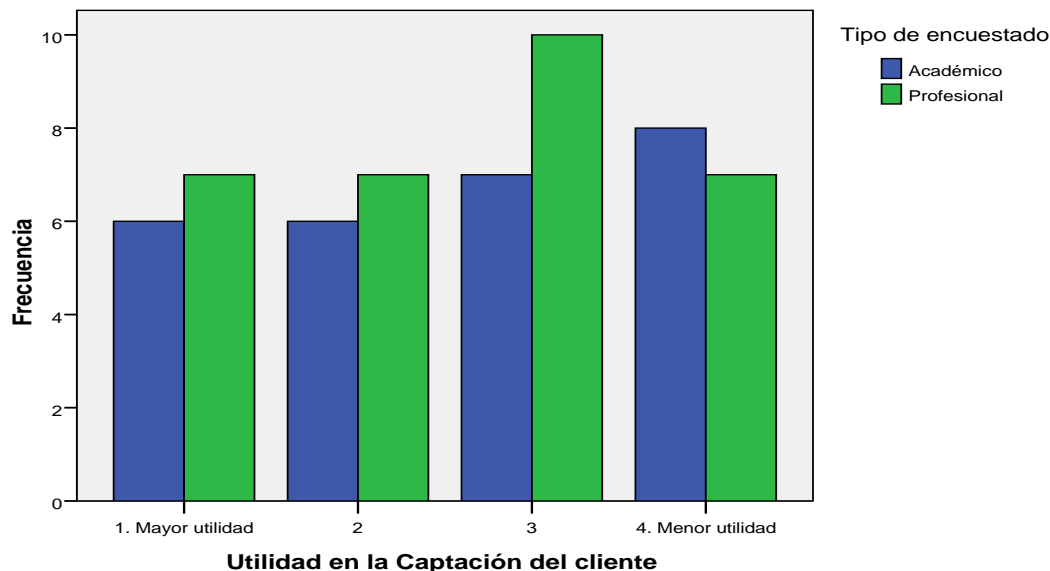
Con el objetivo de reducir la heterogeneidad de las respuestas y facilitar la comparabilidad con la aplicación de una metodología común con las cuestiones anteriores, se ha procedido a recodificar los valores originales con 8 categorías a una nueva escala de cuatro categorías, agrupando en grupos de dos los valores originales. Con estos cambios tenemos los estadísticos siguientes:

1. Utilidad muy alta		2. Utilidad alta		3. Utilidad baja	
4. Utilidad muy baja					
13 (22,4%)		13 (22,4%)		17 (29,3%)	
15 (25,9%)					
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
2,59	1,11	3	2	4	3

Podemos ver ninguna categoría engloba al menos un 50% de respuestas y que un 77,6% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un $RI = 2$, un $RIR^* = 0,67$ y un $CV^* = 0,43$. Por tanto, se observa un nivel consenso nulo en las respuestas obtenidas a esta cuestión, ya que no cumple ninguno de los criterios definidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,766$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1. Mayor utilidad	2	3	4. Menor utilidad	Total	
Académico	6 (22,2%)	6 (22,2%)	7 (25,9%)	8 (29,6%)	27 (100%)	
Profesional	7 (22,6%)	7 (22,6%)	10 (32,3%)	7 (22,6%)	31 (100%)	
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	2,63	1,15	3,0	2	4	4
Profesional	2,55	1,09	3,0	2	3	3



4.1.16.2. Utilidad de las TIC en la Presentación de nuevos productos.

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados en una escala de 1 a 8, dónde 1 es muy útil y 8 es poco útil. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 4,93, siendo la valoración 7 la más frecuente (25,9%).

1. Mayor utilidad	2	3	4	5	6	7	8. Menor utilidad
7 (12,1%)	8 (13,8%)	3 (5,2%)	5 (8,6%)	5 (8,6%)	8 (13,8%)	15 (25,9%)	7 (12,1%)
Media		Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda	
4,93		2,41	6	2	7	7	

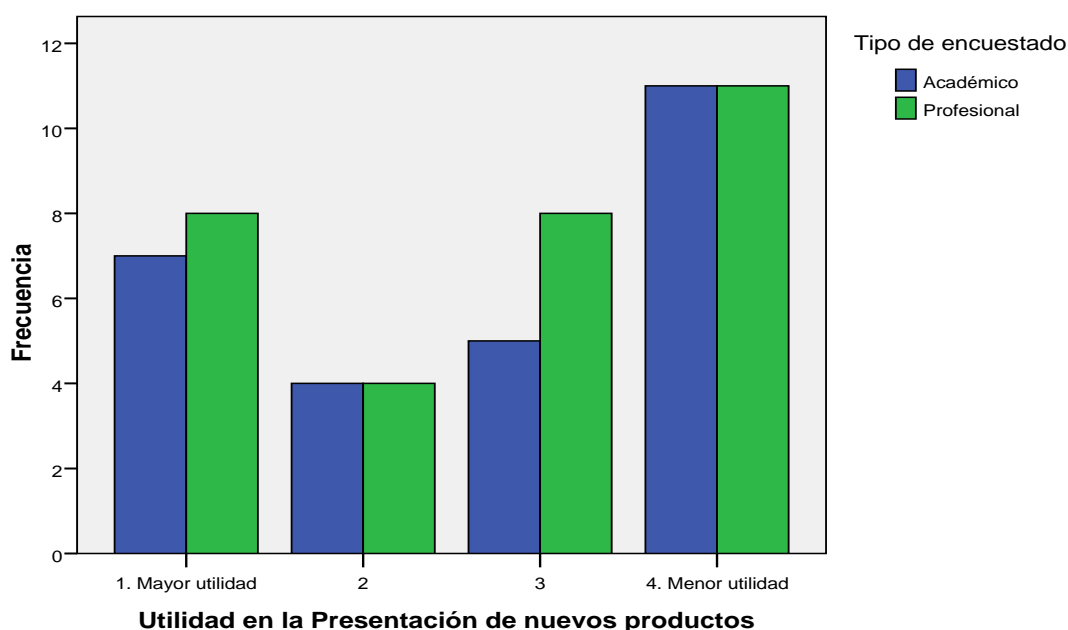
Con el objetivo de reducir la heterogeneidad de las respuestas y facilitar la comparabilidad con la aplicación de una metodología común con las cuestiones anteriores, se ha procedido a recodificar los valores originales con 8 categorías a una nueva escala de cuatro categorías, agrupando en grupos de dos los valores originales. Con estos cambios tenemos los estadísticos siguientes:

1. Utilidad muy alta							2. Utilidad alta			3. Utilidad baja			4. Utilidad muy baja		
15 (25,9%)							8 (13,8%)			13 (22,4%)			22 (37,9%)		
	Media		Desv. típica		Mediana		Percentil 25		Percentil 75				Moda		
	2.72		1.23		3		1		4				4		

Podemos ver ninguna categoría engloba al menos un 50% de respuestas y que un 74,1% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un $RI = 3$, un $RIR^* = 1,00$ y un $CV^* = 0,45$. Por tanto, se observa un nivel consenso nulo en las respuestas obtenidas a esta cuestión, ya que no cumple ninguno de los criterios definidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,871$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1. Mayor utilidad						2						3						4. Menor utilidad						Total											
Académico	7 (25,9%)						4 (14,8%)						5 (18,5%)						11 (40,7%)						27 (100%)											
Profesional	8 (25,8%)						4 (12,9%)						8 (25,8%)						11 (35,5%)						31 (100%)											
	Media						Desv. típica						Mediana						Percentil 25						Percentil 75						Moda					
Académico	2,74						1,26						3,0						1						4						4					
Profesional	2,71						1,22						3,0						1						4						4					



4.1.16.3. Utilidad de las TIC en la Fidelización del cliente.

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados en una escala de 1 a 8, dónde 1 es muy útil y 8 es poco útil. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 4,19, siendo la valoración 1 la más frecuente (17,2%).

1. Mayor utilidad	2	3	4	5	6	7	8. Menor utilidad
10 (17,2%)	7 (12,1%)	6 (10,3%)	9 (15,5%)	8 (13,8%)	5 (8,6%)	9 (15,5%)	4 (6,9%)
Media		Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda	
4,19		2,27	4	2	6	1	

Con el objetivo de reducir la heterogeneidad de las respuestas y facilitar la comparabilidad con la aplicación de una metodología común con las cuestiones anteriores, se ha procedido a recodificar los valores originales con 8 categorías a una nueva escala de cuatro categorías, agrupando en grupos de dos los valores originales. Con estos cambios tenemos los estadísticos siguientes:

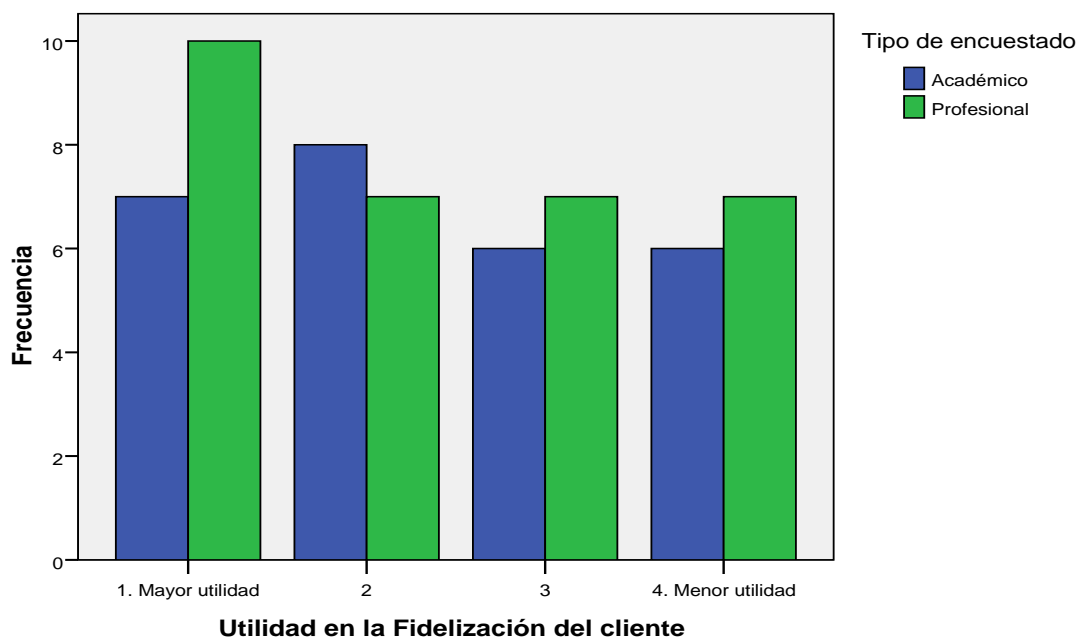
1. Utilidad muy alta		2. Utilidad alta		3. Utilidad baja		4. Utilidad muy baja	
17 (29,3%)		15 (25,9%)		13 (22,4%)		13 (22,4%)	
	Media		Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
	2,38		1,14	2	1	3	1

Podemos ver ninguna categoría engloba al menos un 50% de respuestas y que un 77,6% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un $RI = 2$, un $RIR^* = 0,67$ y un $CV^* = 0,43$. Por tanto, se observa un nivel consenso nulo en las respuestas obtenidas a esta cuestión, ya que no cumple ninguno de los criterios definidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles.

Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,840$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1. Mayor utilidad	2	3	4. Menor utilidad	Total	
Académico	7 (25,9%)	8 (29,6%)	6 (22,2%)	6 (22,2%)	27 (100%)	
Profesional	10 (32,3%)	7 (22,6%)	7 (22,6%)	7 (22,6%)	31 (100%)	
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	2,41	1,12	2,0	1	3	2
Profesional	2,35	1,17	2,0	1	3	1



4.1.16.4. Utilidad de las TIC en el Desarrollo del cliente.

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados en una escala de 1 a 8, dónde 1 es muy útil y 8 es poco útil. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 4,69, siendo la valoración 6 la más frecuente (24,1%).

1. Mayor utilidad	2	3	4	5	6	7	8. Menor utilidad
5 (8,6%)	3 (5,2%)	9 (15,5%)	9 (15,5%)	8 (13,8%)	14 (24,1%)	6 (10,3%)	4 (6,9%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda		
4,69	1,97	5	3	6	6		

Con el objetivo de reducir la heterogeneidad de las respuestas y facilitar la comparabilidad con la aplicación de una metodología común con las cuestiones anteriores, se ha procedido a recodificar los valores originales con 8 categorías a una nueva escala de cuatro categorías, agrupando en

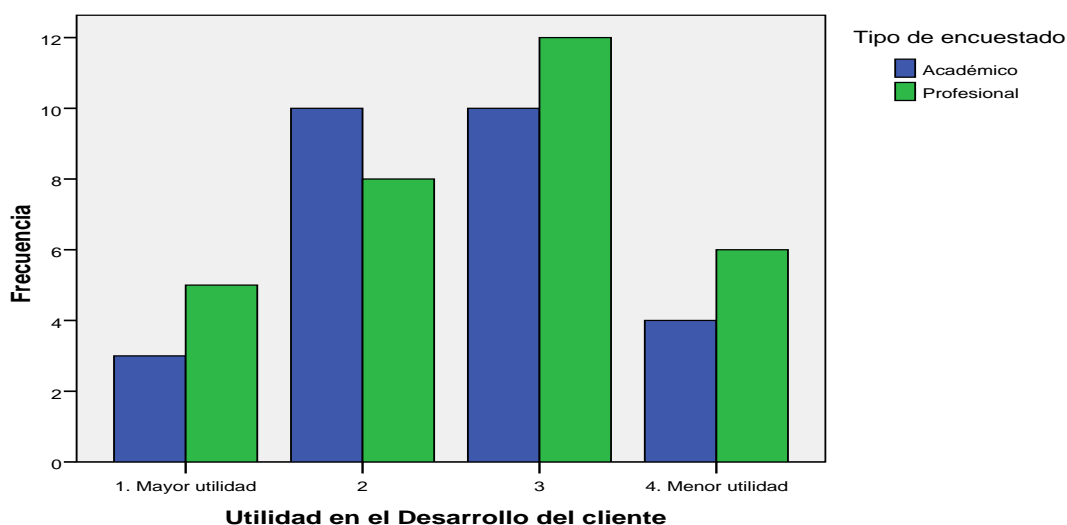
grupos de dos los valores originales. Con estos cambios tenemos los estadísticos siguientes:

1. Utilidad muy alta		2. Utilidad alta		3. Utilidad baja		4. Utilidad muy baja	
8 (13,8%)		18 (31%)		22 (37,9%)		10 (17,2%)	
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda	
	2.59	0.94	3	2	3	3	

Podemos ver ninguna categoría engloba al menos un 50% de respuestas, aunque un 86,2% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un $RI = 1$, un $RIR^* = 0,33$ y un $CV^* = 0,36$. Por tanto, se observa un nivel consenso bastante alto en las respuestas obtenidas a esta cuestión, ya que se cumplen tres de los cinco criterios definidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,756$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1. Mayor utilidad	2	3	4. Menor utilidad	Total	
Académico	3 (11,1%)	10 (37%)	10 (37%)	4 (14,8%)	27 (100%)	
Profesional	5 (16,1%)	8 (25,8%)	12 (38,7%)	6 (19,4%)	31 (100%)	
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	2,56	0,89	3,0	2	3	2
Profesional	2,61	0,99	3,0	2	3	3



4.1.16.5. Utilidad de las TIC en la Información de gama de productos del fabricante.

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados en una escala de 1 a 8, dónde 1 es muy útil y 8 es poco útil. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 5,40, siendo la valoración 7 la más frecuente (27,6%).

1. Mayor utilidad	2	3	4	5	6	7	8. Menor utilidad
6 (10,3%)	1 (1,7%)	4 (6,9%)	4 (6,9%)	13 (22,4%)	6 (10,3%)	16 (27,6%)	8 (13,8%)
Media		Desv. típica	Mediana		Percentil 25	Percentil 75	Moda
5,40		2,13	6		4	7	7

Con el objetivo de reducir la heterogeneidad de las respuestas y facilitar la comparabilidad con la aplicación de una metodología común con las cuestiones anteriores, se ha procedido a recodificar los valores originales con 8 categorías a una nueva escala de cuatro categorías, agrupando en grupos de dos los valores originales. Con estos cambios tenemos los estadísticos siguientes:

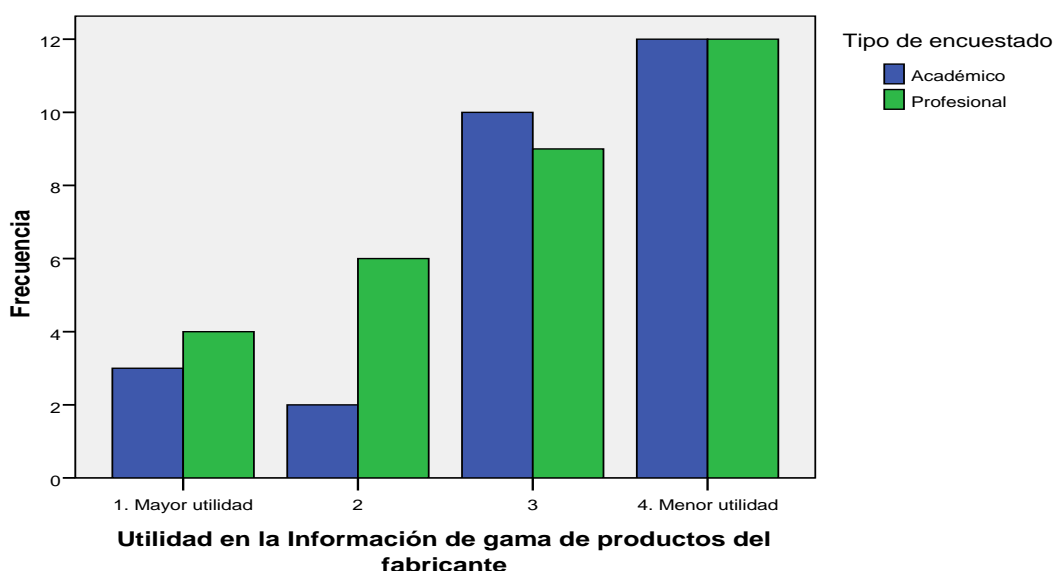
1. Utilidad muy alta		2. Utilidad alta		3. Utilidad baja		4. Utilidad muy baja	
7 (12,1%)		8 (13,8%)		19 (32,8%)		24 (41,4%)	
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda	
	3.03	1.03	3	2	4	4	

Podemos ver ninguna categoría engloba al menos un 50% de respuestas y que un 87,9% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un $RI = 2$, un $RIR^* = 0,67$ y un $CV^* = 0,34$. Por tanto, se observa un nivel consenso reducido en las respuestas obtenidas a esta cuestión, ya que únicamente se cumple uno de los cinco criterios definidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles.

Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,442) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1. Mayor utilidad	2	3	4. Menor utilidad	Total	
Académico	3 (11,1%)	2 (7,4%)	10 (37%)	12 (44,4%)	27 (100%)	
Profesional	4 (12,9%)	6 (19,4%)	9 (29%)	12 (38,7%)	31 (100%)	
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	3,15	0,99	3,0	3	4	4
Profesional	2,94	1,06	3,0	2	4	4



4.1.16.6. Utilidad de las TIC en la Resolución de problemas/incidencias.

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados en una escala de 1 a 8, dónde 1 es muy útil y 8 es poco útil. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 4,62, siendo la valoración 1 la más frecuente (19,0%).

1. Mayor utilidad	2	3	4	5	6	7	8. Menor utilidad
11 (19,0%)	2 (3,4%)	6 (10,3%)	6 (10,3%)	8 (13,8%)	10 (17,2%)	9 (15,5%)	6 (10,3%)
Media		Desv. típica	Mediana		Percentil 25	Percentil 75	Moda
4,62		2,35	5		3	7	1

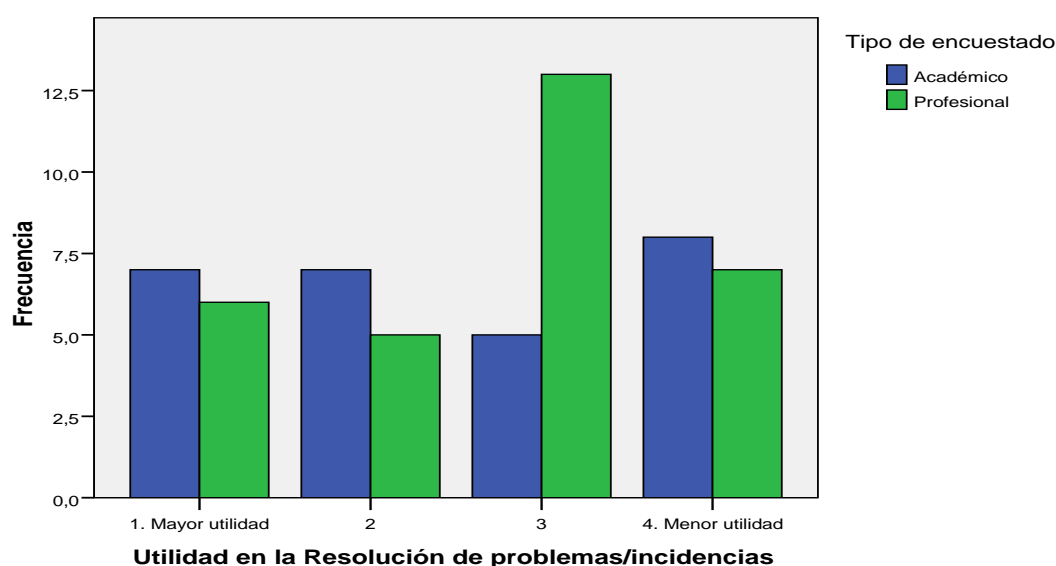
Con el objetivo de reducir la heterogeneidad de las respuestas y facilitar la comparabilidad con la aplicación de una metodología común con las cuestiones anteriores, se ha procedido a recodificar los valores originales con 8 categorías a una nueva escala de cuatro categorías, agrupando en grupos de dos los valores originales. Con estos cambios tenemos los estadísticos siguientes:

1. Utilidad muy alta		2. Utilidad alta		3. Utilidad baja		4. Utilidad muy baja					
13 (22,4%)		12 (20,7%)		18 (31%)		15 (25,9%)					
Media		Desv. típica		Mediana		Percentil 25		Percentil 75		Moda	
2,60		1,11		3		2		4		3	

Podemos ver ninguna categoría engloba al menos un 50% de respuestas y que un 77,6% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un $RI = 2$, un $RIR^* = 0,67$ y un $CV^* = 0,43$. Por tanto, se observa un nivel consenso nulo en las respuestas obtenidas a esta cuestión, ya que no cumple ninguno de los criterios definidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,623$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1. Mayor utilidad	2	3	4. Menor utilidad	Total	
Académico	7 (25,9%)	7 (25,9%)	5 (18,5%)	8 (29,6%)	27 (100%)	
Profesional	6 (19,4%)	5 (16,1%)	13 (41,9%)	7 (22,6%)	31 (100%)	
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	2,52	1,19	2,0	1	4	4
Profesional	2,68	1,05	3,0	2	3	3



4.1.16.7. Utilidad de las TIC en la Actividad promocional.

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados en una escala de 1 a 8, dónde 1 es muy útil y 8 es poco útil. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 5,09, siendo la valoración 1 la más frecuente (20,7%).

1. Mayor utilidad	2	3	4	5	6	7	8. Menor utilidad
12 (20,7%)	0 (0%)	2 (3,4%)	7 (12,1%)	6 (10,3%)	9 (15,5%)	11 (19%)	11 (19%)
Media		Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda	
5,09		2,51	6	4	7	1	

Con el objetivo de reducir la heterogeneidad de las respuestas y facilitar la comparabilidad con la aplicación de una metodología común con las cuestiones anteriores, se ha procedido a recodificar los valores originales con 8 categorías a una nueva escala de cuatro categorías, agrupando en grupos de dos los valores originales. Con estos cambios tenemos los estadísticos siguientes:

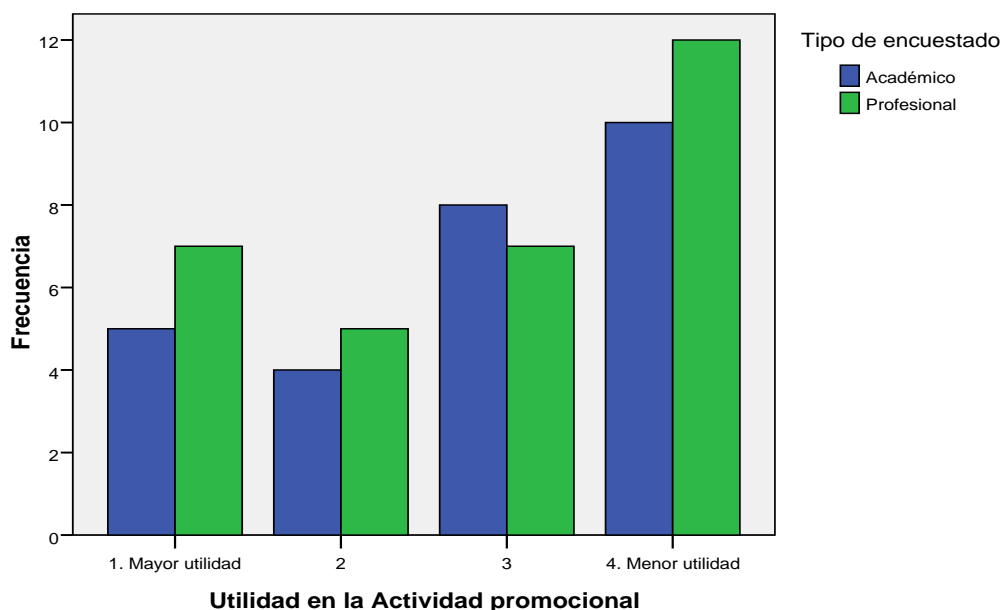
1. Utilidad muy alta		2. Utilidad alta		3. Utilidad baja		4. Utilidad muy baja	
12 (20,7%)		9 (15,5%)		15 (25,9%)		22 (37,9%)	
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda	
	2,81	1,16	3	2	4	4	

Podemos ver ninguna categoría engloba al menos un 50% de respuestas y que un 79,3% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un $RI = 2$, un $RIR^* = 0,67$ y un $CV^* = 0,41$. Por tanto, se observa un nivel consenso nulo en las respuestas obtenidas a esta cuestión, ya que no cumple ninguno de los criterios definidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles.

Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,858) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1. Mayor utilidad	2	3	4. Menor utilidad	Total	
Académico	5 (18,5%)	4 (14,8%)	8 (29,6%)	10 (37%)	27 (100%)	
Profesional	7 (22,6%)	5 (16,1%)	7 (22,6%)	12 (38,7%)	31 (100%)	
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	2,85	1,13	3,0	2	4	4
Profesional	2,77	1,20	3,0	2	4	4



4.1.16.8. Utilidad de las TIC en Otras actividades.

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados en una escala de 1 a 8, dónde 1 es muy útil y 8 es poco útil. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 3,38, siendo la valoración 1 la más frecuente (58,6%).

1. Mayor utilidad	2	3	4	5	6	7	8. Menor utilidad
34 (58,6%)	2 (3,4%)	0 (0%)	1 (1,7%)	2 (3,4%)	3 (5,2%)	2 (3,4%)	14 (24,1%)
Media		Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda	
3,38		3,10	1	1	7	1	

Con el objetivo de reducir la heterogeneidad de las respuestas y facilitar la comparabilidad con la aplicación de una metodología común con las cuestiones anteriores, se ha procedido a recodificar los valores originales con 8 categorías a una nueva escala de cuatro categorías, agrupando en

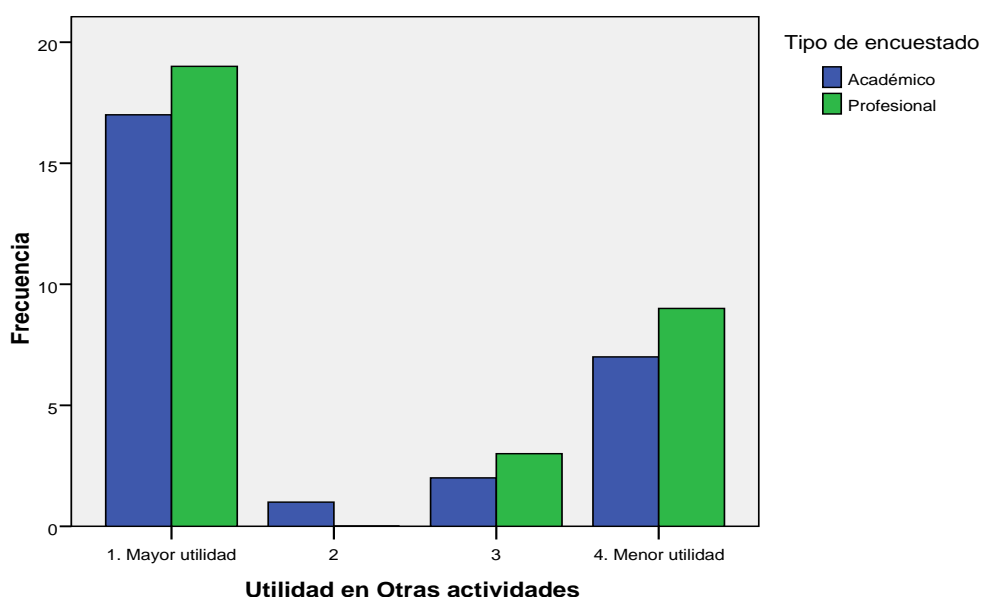
grupos de dos los valores originales. Con estos cambios tenemos los estadísticos siguientes:

1. Utilidad muy alta		2. Utilidad alta		3. Utilidad baja		4. Utilidad muy baja	
36 (62,1%)		1 (1,7%)		5 (8,6%)		16 (27,6%)	
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda	
	2.02	1.36	1	1	4	1	

Podemos ver una categoría engloba al menos un 50% de respuestas. Por otro lado un 63,8% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un $RI = 3$, un $RIR^* = 0,75$ y un $CV^* = 0,45$. Por tanto, se observa un nivel consenso reducido en las respuestas obtenidas a esta cuestión, ya que se cumple uno de los cinco criterios definidos en el presente trabajo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,835$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1. Mayor utilidad	2	3	4. Menor utilidad	Total	
Académico	17 (63,0%)	1 (3,7%)	2 (7,4%)	7 (25,9%)	27 (100%)	
Profesional	19 (61,3%)	0 (0,0%)	3 (9,7%)	9 (29,0%)	31 (100%)	
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	1,96	1,34	1,0	1	4	1
Profesional	2,06	1,39	1,0	1	4	1



4.1.17. ¿Es recomendable que tras el uso de las TIC en la distribución comercial en el pequeño comercio se involucre también al consumidor final?

De los 58 encuestados en esta primera fase, 57 contestaron a esta cuestión. El 5,3% de los encuestados opinan que no es recomendable, el 12,3% que depende y el 82,5% que si es recomendable. Como vemos, existe bastante consenso al respecto, en especial entre los académicos. Respecto a la existencia de posibles diferencias en los patrones de respuesta según el perfil del encuestado, no existen diferencias estadísticamente significativas (p -valor = 0,173).

¿Es recomendable que tras el uso de las TIC en la distribución comercial en el pequeño comercio se involucre también al consumidor final?	Total		Académico		Profesional	
	N	%	N	%	N	%
No	3	5,3%	1	3,8%	2	6,5%
Depende	7	12,3%	1	3,8%	6	19,4%
Si	47	82,5%	24	92,3%	23	74,2%

A continuación se pide que se justifique la respuesta, obteniendo las siguientes justificaciones:

→ De los 3 encuestados que opinan que no, todos ofrecen además una justificación:

- Creo que el consumidor final ya tiene todas estas herramientas a su alcance sin salir de casa y si escoge la compra en la tienda tradicional es precisamente por eso "tradicional" (2 encuestados).
- Cuanto más aislado quede el consumidor final de la problemática, más fácil será acceder a él.

→ De los 7 encuestados que opinan que depende, 3 ofrecen además una justificación:

- Depende del tipo de producto y del uso que el consumidor haga de él.
- El consumidor final es el que efectúa la rotación real del producto. Incentivando además este canal las ventas deberían ser mayores. Actualmente la edad del consumidor final condiciona el uso de estas herramientas.
- Siempre que se le de una ventaja al consumidor final sí, en caso contrario no.

→ De los 47 encuestados que opinan que sí, 33 ofrecen además una justificación:

- Al final es el que toma la última decisión y tiene capacidad de prescripción.
- Cierra el ciclo y las hace más efectivas.
- Debe de existir una estrategia de comunicación común entre todas las partes.
- El cliente es el rey.

- El consumidor final desea involucrarse.
- El consumidor final es el destinatario preferente de toda comunicación promocional o comercial.
- El consumidor final es el factor determinante de toda estrategia de Marketing y/o Comercial.
- El consumidor final es el que en definitiva es responsable del consumo.
- El consumidor final es quien paga a toda la cadena, por ello es muy importante involucrarle.
- El pequeño comercio se aprovechara de las TIC, para llegar al consumidor final.
- Es recomendable dar un trato personalizado en el pequeño comercio y no descuidar este aspecto ya que puede ser un punto diferenciador.
- Es vital mantener ambas relaciones consumidor/cliente.
- Fidelización conjunta de consumidor por parte de fabricante y punto de venta.
- Influirá más en la compra. Si el cliente está informado y contento, el pequeño comercio puede percibirlo y aumentar su uso.
- Mejoraría la eficiencia de la compra por parte del cliente, rapidez, elección de productos y precio, etc.
- Nada funciona sino se involucra a nuestro cliente
- Para conocer qué piensa el consumidor sobre el producto o empresa
- Para conocer sus opiniones, deseos, necesidades, sugerencias, quejas...
- Para fidelizarlo.
- Para obtener una respuesta sobre la eficacia en la distribución aplicando las TIC y así poder comprobar que efectivamente se perfecciona.
- Por la sensación de cercanía.
- Porque cuando el cliente tiene a su alcance las nuevas tecnologías tiene toda la información y se convierte en prescriptor.
- Porque hay que analizar el *feedback*, saber que piensan, que quieren, etc.
- Porque son sistemas que requieren interacción
- "Rentabilizar/ capitalizar el proceso de implantación de las TIC en el pequeño comercio. Es el modelo de relación comercio-consumidor del futuro. Ya está experimentado avances en la actualidad."
- Se le debe dar al consumidor la posibilidad de que forme parte del proceso de generación de valor, en este caso como coproductor, y las TIC ofrecen grandes posibilidades en este sentido.
- Sí, es una manera de preguntarle y aprender sobre su comportamiento de consumo. Además, se le hace sentir partícipe del proceso, lo que seguro resulta positivo para el pequeño comercio.
- Sí, para conocer su grado de satisfacción, o posibles sugerencias.
- Si, sería interesante que el cliente final se sienta importante de alguna manera en la evolución y que la marca trate de acercarse más a sus clientes y consumidores.

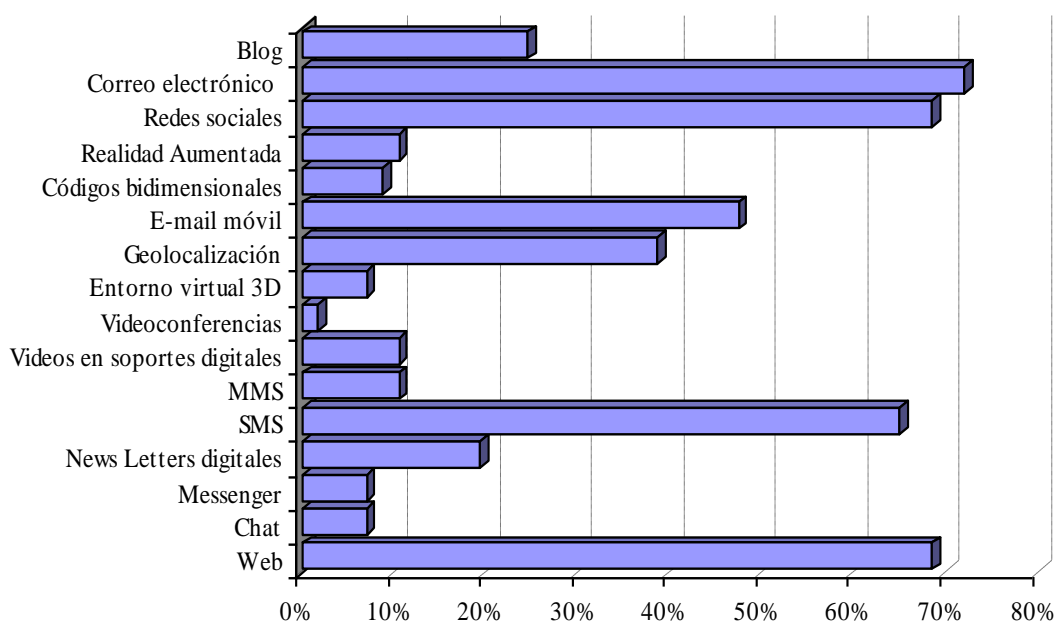
- Siempre conviene la coordinación de ciertas actividades (promociones, precio, lanzamientos) desde una óptica de 360º incluyendo toda la cadena comercial hasta el consumidor.
- Sobre todo teniendo en cuenta el cambio generacional es importante el uso de las TIC puesto que el consumidor cada vez está más acostumbrado a ellas.
- Sólo en los aspectos de mejora de la comunicación, procurando que no dispare los costes por atender las sugerencias.
- Trato cercano. Confianza.

4.1.18. Selección de las 5 TIC más importantes que se deberían utilizar para la interacción entre el cliente (pequeño comercio) y el consumidor final (cliente del pequeño comercio)

A continuación vamos a analizar el porcentaje de aparición de cada una de las herramientas entre las respuestas remitidas por los encuestados. Podemos ver que la herramienta que, según la mayoría de encuestados, más importante es para la interacción cliente – consumidor final es el correo electrónico (seleccionada por un 71,9% de los encuestados), seguida de las Redes Sociales y la Web (ambas seleccionadas por un 68,4% de los encuestados).

TIC más importantes para la interacción cliente – consumidor final	No		Sí	
	N	%	N	%
Web	18	31,6%	39	68,4%
Chat	53	93,0%	4	7,0%
Messenger	53	93,0%	4	7,0%
News Letters digitales	46	80,7%	11	19,3%
SMS	20	35,1%	37	64,9%
MMS	51	89,5%	6	10,5%
Videos en soportes digitales	51	89,5%	6	10,5%
Videoconferencias	56	98,2%	1	1,8%
Entorno virtual 3D	53	93,0%	4	7,0%
Geolocalización	35	61,4%	22	38,6%
E-mail móvil	30	52,6%	27	47,4%
Códigos bidimensionales	52	91,2%	5	8,8%
Realidad Aumentada	51	89,5%	6	10,5%
Redes sociales	18	31,6%	39	68,4%
Correo electrónico	16	28,1%	41	71,9%
Blog	43	75,4%	14	24,6%

Por el contrario, las Videoconferencias fueron seleccionadas únicamente por un 1,8% de los encuestados que responden a esta cuestión. Podemos ver que existe un amplio consenso en la no selección del Chat, Messenger, News Letters digitales, MMS, Videos en soportes digitales, Videoconferencias, Entorno virtual 3D, Códigos bidimensionales o Realidad Aumentada, con porcentajes superiores al 80%. En cambio no tenemos consenso con el resto de herramientas.



Perfil	Académico				Profesional				p-valor
TIC más importantes para la interacción cliente – cons. final	No		Sí		No		Sí		
	N	%	N	%	N	%	N	%	
Web	5	19,2%	21	80,8%	13	41,9%	18	58,1%	0,089
Chat	24	92,3%	2	7,7%	29	93,5%	2	6,5%	>0,999
Messenger	25	96,2%	1	3,8%	28	90,3%	3	9,7%	0,617
News Letters digitales	23	88,5%	3	11,5%	23	74,2%	8	25,8%	0,200
SMS	10	38,5%	16	61,5%	10	32,3%	21	67,7%	0,781
MMS	23	88,5%	3	11,5%	28	90,3%	3	9,7%	>0,999
Videos soportes digitales	24	92,3%	2	7,7%	27	87,1%	4	12,9%	0,678
Videoconferencias	25	96,2%	1	3,8%	31	100,0%	0	0,0%	0,456
Entorno virtual 3D	24	92,3%	2	7,7%	29	93,5%	2	6,5%	>0,999
Geolocalización	15	57,7%	11	42,3%	20	64,5%	11	35,5%	0,785
E-mail móvil	16	61,5%	10	38,5%	14	45,2%	17	54,8%	0,289
Códigos bidimensionales	24	92,3%	2	7,7%	28	90,3%	3	9,7%	>0,999
Realidad Aumentada	23	88,5%	3	11,5%	28	90,3%	3	9,7%	>0,999
Redes sociales	8	30,8%	18	69,2%	10	32,3%	21	67,7%	>0,999
Correo electrónico	6	23,1%	20	76,9%	10	32,3%	21	67,7%	0,558
Blog	20	76,9%	6	23,1%	23	74,2%	8	25,8%	>0,999

Si comparamos la selección realizada por los dos grupos de perfiles de encuestados, observamos que no existen diferencias significativas en la inclusión de ninguna de las herramientas consideradas, siendo únicamente destacable la mayor consideración de la importancia de la Web entre académicos que entre profesionales, con diferencias que rozan la significación estadística.

Respecto a las combinaciones observadas de estas 16 herramientas, únicamente cuatro opciones presentan más de 2 encuestados con la misma opinión, y son las formadas por:

- Web, SMS, Redes sociales, Correo electrónico, Blog (5 encuestados).
- Web, SMS, E-mail móvil, Redes sociales, Correo electrónico (4 encuestados).
- Web, Geolocalización, Realidad Aumentada, Redes sociales, Correo electrónico (3 encuestados).
- Web, News Letters digitales, SMS, E-mail móvil, Correo electrónico (3 encuestados).

4.1.19. Selección de la opción más adecuada para generar interacción entre el cliente y el consumidor final.

Podemos ver que el 5,2% de los encuestados opinan que sólo el fabricante, el 10,3% sólo el cliente y el 84,5% que ambos. Como vemos, existe un alto consenso al respecto. Respecto a la existencia de posibles diferencias en los patrones de respuesta según el perfil del encuestado, no existen diferencias estadísticamente significativas (p -valor = 0,252).

Elegir entre las tres opciones, la más adecuada para generar interacción	Total		Académico		Profesional	
	N	%	N	%	N	%
Ambos	49	84,5%	24	88,9%	25	80,6%
Sólo el cliente (pequeño comercio)	6	10,3%	3	11,1%	3	9,7%
Sólo el fabricante	3	5,2%	0	0,0%	3	9,7%

4.1.20. Valoración de si las TIC mejoran o pueden mejorar la comunicación entre el Fabricante-Cliente-Consumidor.

A continuación se muestran los porcentajes observados, tanto para el total de encuestados como para cada uno de los dos perfiles considerados. Podemos ver que un 98,2% de los encuestados considera que las TIC mejoran o pueden mejorar la comunicación entre el Fabricante-Cliente-Consumidor, por lo que existe un consenso prácticamente total en la opinión de esta característica. No se observan diferencias estadísticamente significativas entre ambos perfiles ($p\text{-valor} > 0,999$) entre profesionales y académicos.

¿Considera que las TIC mejoran o pueden mejorar la comunicación entre el Fabricante-Cliente-Consumidor?	Total		Académico		Profesional	
	N	%	N	%	N	%
No	1	1,8%	0	0,0%	1	3,3%
		98,2		100,0		96,7
Si	56	%	27	%	29	%

4.1.21. Valoración de la necesidad que las TIC vayan apoyadas de otros medios de comunicación.

Podemos ver que el 81,0% de los encuestados opinan que es necesario que las TIC vayan apoyadas de Otros Medios de Comunicación, por lo que existe un alto consenso en este aspecto, tanto de forma global como para cada uno de los perfiles considerados. Respecto a la existencia de posibles diferencias en los patrones de respuesta según el perfil del encuestado, no existen diferencias estadísticamente significativas ($p\text{-valor} > 0,999$) entre profesionales y académicos.

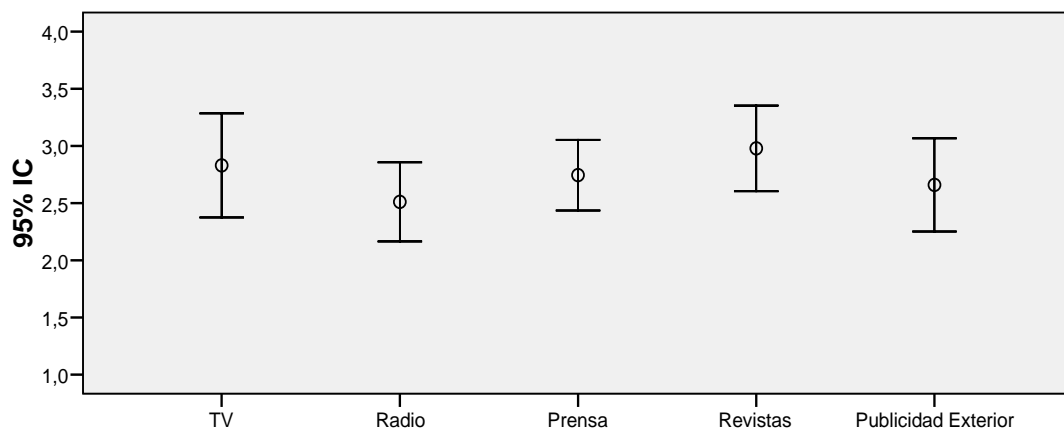
¿Es necesario que vayan apoyadas de otros medios de comunicación?	Total		Académico		Profesional	
	N	%	N	%	N	%
No	11	19,0%	5	18,5%	6	19,4%
Si	47	81,0%	22	81,5%	25	80,6%

A continuación vamos a analizar, de los 47 encuestados que creen que si es necesario dicho apoyo, que valoración han asignado (de 1 a 5) a cinco medios de comunicación diferentes (TV, radio, prensa, revistas y publicidad exterior), considerando el 1 como el más necesario y el 5 como menos necesario.

La tabla siguiente muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. También se muestran los principales estadísticos de resumen de las respuestas a la cuestión planteada, utilizando tanto estimadores no robustos (como la media y la desviación típica) como estimadores robustos (los cuartiles y el rango).

Valoración de la necesidad de otros medios de comunicación	1. Muy necesaria		2		3		4		5. Poco necesaria	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
TV	16	34,0 %	4	8,5 %	7	14,9 %	12	25,5 %	8	17,0 %
Radio	10	21,3 %	16	34,0 %	11	23,4 %	7	14,9 %	3	6,4 %
Prensa	7	14,9 %	10	21,3 %	20	42,6 %	8	17,0 %	2	4,3 %
Revistas	6	12,8 %	13	27,7 %	11	23,4 %	10	17,2 %	7	14,9 %
Publicidad exterior	12	25,5 %	12	25,5 %	10	21,3 %	6	12,8 %	7	14,9 %

Valoración de la necesidad de otros medios de comunicación	Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
TV	2,83	1,55	3	1	4	1
Radio	2,51	1,18	2	2	3	2
Prensa	2,74	1,05	3	2	3	3
Revistas	2,98	1,28	3	2	4	2
Publicidad exterior	2,66	1,39	2	1	4	1



Si comparamos las valoraciones suministradas para los cinco medios de comunicación considerados podemos ver que no existen diferencias significativas (p -valor = 0,357). Vamos a analizar los resultados obtenidos para cada uno de los aspectos considerados, comparando las diferentes sub-poblaciones de encuestados consideradas:

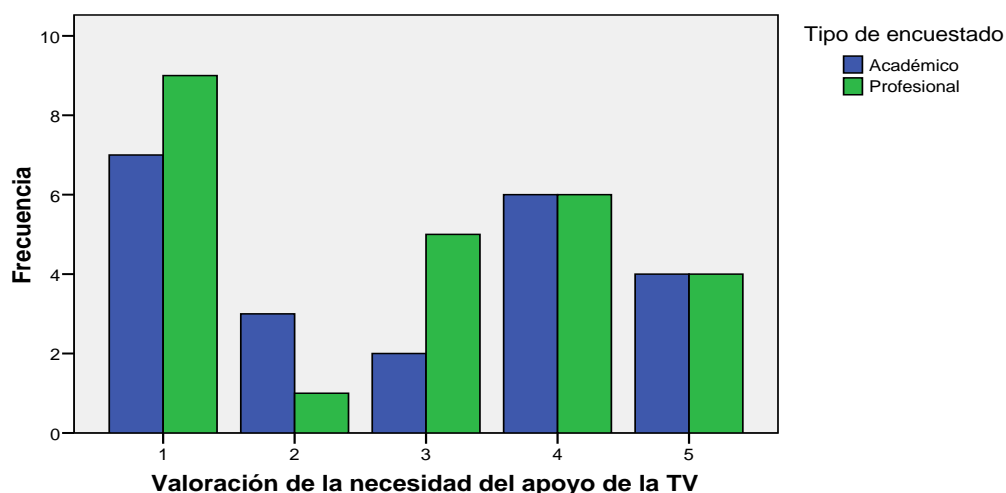
4.1.21.1. Necesidad que las TIC vayan apoyadas de la TV.

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy necesario y 5 es poco necesario. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 2,83 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,37 y 3,29). Podemos ver ninguna categoría engloba un 50% de respuestas y que un 48,9% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un $RI = 3$, un $RIR^* = 1,00$ y un $CV^* = 0,49$. Por tanto, se observa un nivel consenso nulo en las respuestas obtenidas a esta cuestión, ya que no cumple ninguno de los criterios definidos en el presente trabajo-

1	2	3	4	5	Total
16 (34,0%)	4 (8,5%)	7 (14,9%)	12 (25,5%)	8 (17,0%)	47 (100%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
2,83	1,55	3,0	1	4	1

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,826$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1	2	3	4	5	Total
Académico	7 (31,8%)	3 (13,6%)	2 (9,1%)	6 (27,3%)	4 (18,2%)	22 (100%)
Profesional	9 (36,0%)	1 (4,0%)	5 (20,0%)	6 (24,0%)	4 (16,0%)	25 (100%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	2,86	1,58	3	1	4	1
Profesional	2,80	1,55	3	1	4	1



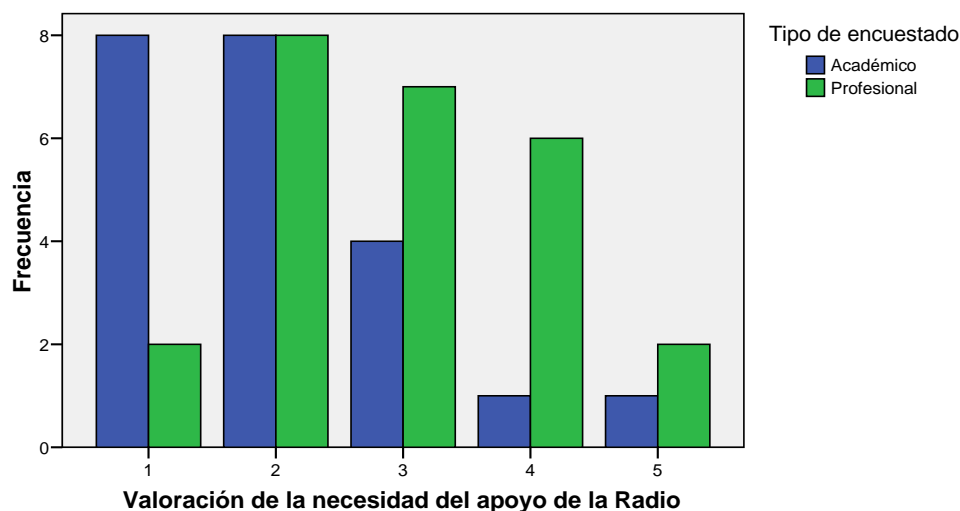
4.1.21.2. Necesidad que las TIC vayan apoyadas de la Radio.

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy necesario y 5 es poco necesario. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 2,51 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,17 y 2,86). Podemos ver ninguna categoría engloba un 50% de respuestas y que un 78,7% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un $RI = 1$, un $RIR^* = 0,25$ y un $CV^* = 0,34$. Por tanto, se observa un nivel consenso medio en las respuestas obtenidas a esta cuestión, ya que se cumplen dos de los criterios definidos en este trabajo.

1	2	3	4	5	Total
10 (21,3%)	16 (34,0%)	11 (23,4%)	7 (14,9%)	3 (6,4%)	47 (100%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
2,51	1,18	2,0	2	3	2

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,008$) en la respuesta según el perfil del encuestado, asignándole mayor importancia los académicos que los profesionales.

	1	2	3	4	5	Total
Académico	8 (36,4%)	8 (36,4%)	4 (18,2%)	1 (4,5%)	1 (4,5%)	22 (100%)
Profesional	2 (8,0%)	8 (32,0%)	7 (28,0%)	6 (24,0%)	2 (8,0%)	25 (100%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	2,05	1,09	2	1	3	1
Profesional	2,92	1,12	3	2	4	2



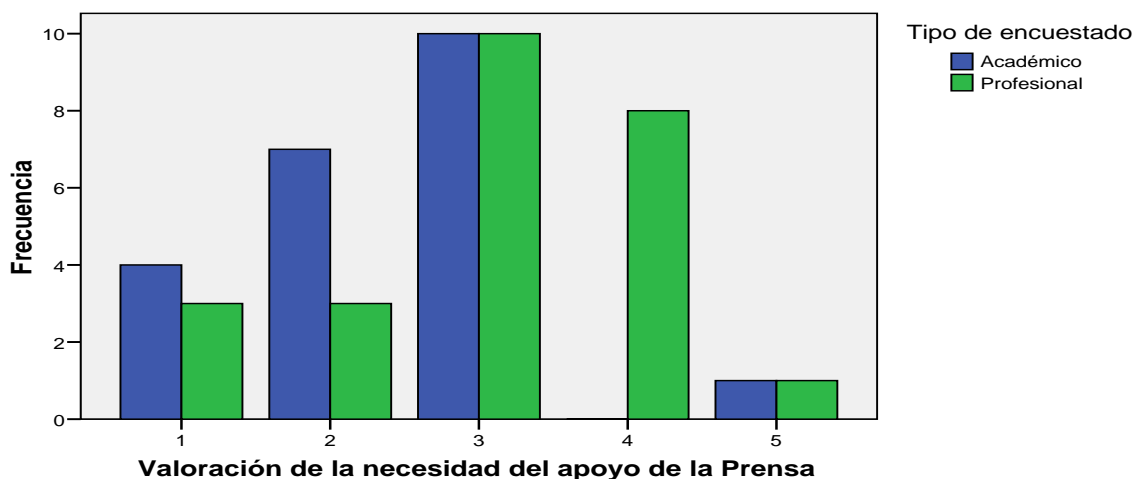
4.1.21.3. Necesidad que las TIC vayan apoyadas de la Prensa.

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy necesario y 5 es poco necesario. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 2,74 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,44 y 3,05). Podemos ver ninguna categoría engloba un 50% de respuestas y que un 80,9% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un $RI = 1$, un $RIR^* = 0,33$ y un $CV^* = 0,32$. Por tanto, se observa un nivel consenso bastante alto en las respuestas obtenidas a esta cuestión, ya que se cumplen tres de los criterios definidos en el presente trabajo.

1	2	3	4	5	Total
7 (14,9%)	10 (21,3%)	20 (42,6%)	8 (17,0%)	2 (4,3%)	47 (100%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
2,74	1,05	3,0	2	3	3

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,021$) en la respuesta según el perfil del encuestado, con una mayor valoración de necesidad por parte de los académicos.

	1	2	3	4	5	Total
Académico	4 (18,2%)	7 (31,8%)	10 (45,5%)	0 (0,0%)	1 (4,5%)	22 (100%)
Profesional	3 (12,0%)	3 (12,0%)	10 (40,0%)	8 (32,0%)	1 (4,0%)	25 (100%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	2,41	0,96	3	2	3	3
Profesional	3,04	1,06	3	3	4	3



4.1.21.4. Necesidad que las TIC vayan apoyadas de la Revistas.

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy necesario y 5 es poco necesario. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 2,98 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,60 y 3,35).

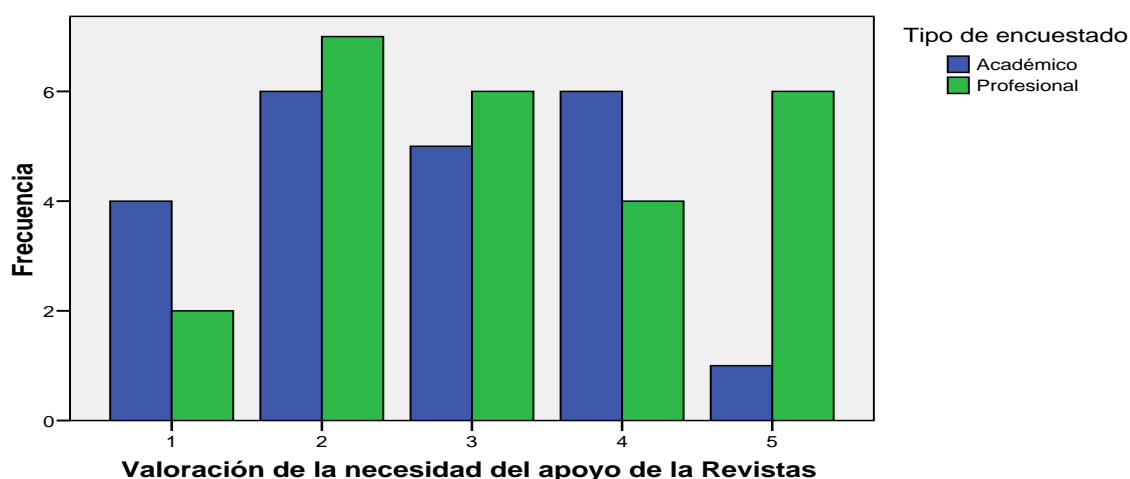
Podemos ver ninguna categoría engloba un 50% de respuestas y que un 72,3% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un $RI = 2$, un $RIR^* = 0,67$ y un $CV^* = 0,42$. Por tanto, se observa un nivel consenso nulo en las respuestas obtenidas a esta cuestión, ya que no cumple ninguno de los criterios definidos en el presente trabajo.

1	2	3	4	5	Total
6 (12,8%)	13 (27,7%)	11 (23,4%)	10 (21,3%)	7 (14,9%)	47 (100%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
2,98	1,28	3,0	2	4	2

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles.

Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,238$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1	2	3	4	5	Total
Académico	4 (18,2%)	6 (27,3%)	5 (22,7%)	6 (27,3%)	1 (4,5%)	22 (100%)
Profesional	2 (8,0%)	7 (28,0%)	6 (24,0%)	4 (16,0%)	6 (24,0%)	25 (100%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	2,73	1,20	3	2	4	2
Profesional	3,20	1,32	3	2	4	2



4.1.21.5. Necesidad que las TIC vayan apoyadas de la Publicidad Exterior.

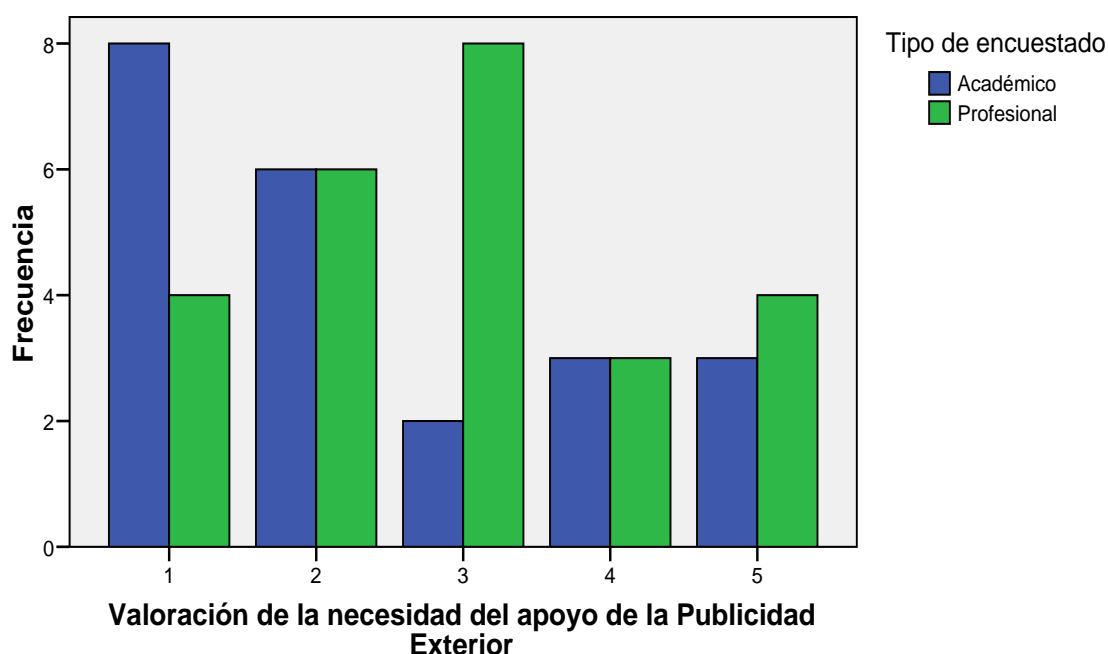
En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy necesario y 5 es poco necesario. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 2,66 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,25 y 3,07). Podemos ver ninguna categoría engloba un 50% de respuestas y que un 72,3% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un $RI = 3$, un $RIR^* = 0,75$ y un $CV^* = 0,42$. Por tanto, se observa un nivel consenso nulo en las respuestas obtenidas a

esta cuestión, ya que no cumple ninguno de los criterios definidos en el presente trabajo.

1	2	3	4	5	Total
12 (25,5%)	12 (25,5%)	10 (21,3%)	6 (12,8%)	7 (14,9%)	47 (100%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
2,66	1,39	2,0	1	4	1

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,179$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

	1	2	3	4	5	Total
Académico	8 (36,4%)	6 (27,3%)	2 (9,1%)	3 (13,6%)	3 (13,6%)	22 (100%)
Profesional	4 (16,0%)	6 (24,0%)	8 (32,0%)	3 (12,0%)	4 (16,0%)	25 (100%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	2,41	1,47	2	1	4	1
Profesional	2,88	1,30	3	2	4	3



4.1.21.6. Necesidad que las TIC vayan apoyadas de Otros Medios de Comunicación.

De los 47 encuestados que creen necesario el acompañamiento de los TIC por otros medios de comunicación, 11 encuestados aportan otras posibilidades a parte de las 5 consideradas ya en el cuestionario y analizadas en los puntos anteriores. A continuación se muestra un listado con ellas:

- Acciones de marketing directo entre fabricante y distribuidor y entre distribuidor y consumidor final.
- Depende de cada caso, es difícil generalizar.
- Depende del objetivo de la comunicación y del tipo de cliente.
- Depende del tipo de comunicación / mensaje buscados.
- Depende del tipo de producto, empresa o cliente, revistas especializadas.
- Internet.
- Móvil marketing.
- Obviamente el empleo de estos medios de comunicación deben ser empleados según el caso. Las TIC permiten reducir muchos costes de comunicación, lo que es muy bueno , sobre todo, para empresas que ...
- Promoción de ventas, ferias.
- Promoción online.
- Va a depender del tipo de producto y de la especialización del canal.

4.1.22. Valoración de la posibilidad de crear un Modelo Universal de Comunicación e Información basado en las TIC que optimice la Distribución Comercial en el pequeño comercio.

De los 58 encuestados en esta primera fase, 56 contestaron a esta cuestión. El 26,8% de los encuestados opinan que dicho modelo no es posible, el 32,1% que depende y el 41,1% que si es posible su construcción. Como vemos, ninguna de las tres categorías concentra una gran cantidad de respuestas, por lo que no parece existir gran consenso al respecto. Respecto a la existencia de posibles diferencias en los patrones de respuesta según el perfil del encuestado, las diferencias observadas rozan la significación estadística (p -valor = 0,079), siendo mucho mayor el porcentaje de profesionales que creen que dicho modelo no es posible, mientras que los académicos creen en su posible existencia en mayor grado.

¿Es posible la creación de un Modelo Universal de Comunicación e Información basado en las TIC que optimice la Distribución Comercial en el pequeño comercio?	Total		Académico		Profesional	
	N	%	N	%		
No	15	26,8 %	3	12,0 %	12	38,7 %
Depende	18	32,1 %	10	40,0 %	8	25,8 %
Si	23	41,1 %	12	48,0 %	11	35,5 %

A continuación se pide que se justifique la respuesta, obteniendo las siguientes justificaciones:

→ De los 15 encuestados que opinan que no es posible, 13 ofrecen además una justificación:

- Cada negocio tendrá una realidad propia, y las TIC permiten una flexibilidad enorme.
- La heterogeneidad existente en el pequeño comercio hace difícil un modelo universal.
- Deberán hacerse adaptaciones sectoriales.
- Debido a la gran variedad de canales, productos, clientes, consumidores.
- Depende del mercado, cliente y tipo de producto.
- El modelo de comunicación debe ser contingente, adaptado a las particularidades de los intercambios.
- El pequeño comercio está muy diversificado en diferentes productos que requieren canales diferentes, tiempos de entrega distintos.
- Hablar de un modelo universal de optimización sería demasiado arriesgado, ya que todo modelo es una simplificación por sí mismo.
- La diversidad cultural hará que la aplicación de cada tipo de TIC utilizada genere unos usos diferentes a la hora de crear esas relaciones y creara modelos múltiples.
- La especificidad de cada negocio dificultan la universalización.
- Las TIC están en sus inicios y todavía queda mucho camino que recorrer. Surgirán nuevas formas de comunicación y se les darán usos que no tienen actualmente. Demasiado pronto para modelizar algo que está en constante evolución.
- crear un lenguaje y códigos universales de comunicación pero por definición del comercio siempre habrá que segmentar por tipo de punto de venta y por target objetivo de consumidores.
- Un modelo universal generaría una cantidad abrumadora de información para los Clientes. También eliminaría la creatividad de los distribuidores más avanzados. Finalmente, no permitiría diferenciar entre las propuestas de distintas empresas.

→ De los 18 encuestados que opinan que depende, 14 ofrecen además una justificación:

- La dispersión y falta de organización del pequeño comercio lo hacen muy complejo.
- Complicado por las diferencias que existen entre fabricantes/ Consumidores.
- Del sector.
- Depende del tipo de comercio, los productos y el grado de especialización del mismo.
- Dependerá de cada cliente final y de los grados de especialización en cada parte del recorrido comercial.
- En la situación actual del comercio especializado aun no están bien integradas las nuevas tecnologías.
- Es difícil universalizar, depende del mercado, comercio y cliente, entre otros factores.
- Es posible, pero aún lejano, básicamente por motivos de formación.
- Es posible, siempre que se unifique el mismo lenguaje entre los distintos fabricantes, distribuidores, clientes. Es muy difícil pero no imposible.
- Esencialmente dependerá de la tipología de producto y del consumidor final.
- Las TIC son sobre todo eficaces en la conversación individualizada, si bien luego puede tener un efecto multiplicador a través del contagio vírico.
- Los mercados están demasiado fragmentados y tienen diferentes necesidades como para que así sea.
- No conozco la distribución comercial en profundidad, por lo que no puedo emitir una respuesta justificada.
- No creo que exista un modelo universal para todo tipo de canales-clientes-fabricantes; se optimizará en función de las oportunidades de cada cadena de valor.

→ De los 23 encuestados que opinan que si, 13 ofrecen además una justificación:

- Desde mi experiencia como vendedor y en alimentación tradicional, el soporte para la elección ... (2 encuestados)
- Creo que es imprescindible.
- Entendiendo por modelo universal, aquel que pueda llegar de forma fácil y uniforme a grandes masas de consumidores.
- Es una manera de avanzar en el conocimiento sobre ...
- La información útil, practica y/o profesional es la métrica prima del Marketing y causa decisiva en la opción de compra.
- Las TIC permiten hacer comunicaciones personalizadas.
- Porque las empresas pequeñas tienen poco margen de maniobra para estar aprendiendo muchas cosas.

- Porque se crearía una relación directa entre la marca y el cliente, que en síntesis es lo que se pretende con la comunicación.
- Rapidez en la difusión de información y la obtención de respuesta.
- Se debería de investigar un posible modelo de comunicación basado en las TIC, pero en el que colaboraran los departamentos comerciales y de marketing de las empresas conjuntamente.
- Sí, porque hoy en día si se utilizan de manera adecuada los distintos elementos que ofrecen las nuevas tecnologías (redes sociales, SMS,...) pueden contribuir a optimizar la distribución.
- Siempre y cuando sea realmente universal; es decir, aceptado y adaptado por la gran mayoría. A mayor comunicación e información, más facilidad para detectar necesidades y satisfacerlas.

4.1.23. Evaluación del nivel de consenso global alcanzado.

A continuación vamos a evaluar el nivel de consenso alcanzado en cada una de las cuestiones planteadas a los encuestados en este primer envío. La Tabla siguiente muestra un resumen de las respuestas obtenidas y los niveles de consenso alcanzados en cada una de las cuestiones para esta primera ronda.

		Valoración		Nivel de Consenso
		Media	Mediana	
1.A. Valoración influencia en el mercado actual del pequeño comercio (1=Poco importante, 6=Muy importante)				
	Servicio a los clientes	4,55	5	Bastante alto
	Ubicación del negocio (urbano/no urbano)	4,52	5	Bajo
	Precio de los Productos	4,17	5	Bajo
	Especialización del negocio	4,10	4	Bajo
	Topología de Productos	4,07	4,5	Bajo
	Calidad de los productos	3,98	4	Bajo
1. B. Es recomendable el uso de las TIC en el mercado actual del pequeño comercio (Sí/ No)				Total
		Sí	100%	
2. Valoración de la eficacia en la distribución comercial (1=Poco eficaz, 5=Muy eficaz)				
	Correo electrónico	4,34	4,5	Excelente
	Web	4,07	4	Muy alto
	E-mail móvil	3,60	4	Muy alto
	Geolocalización	3,57	4	Bajo
				Bastante
	Redes sociales	3,53	3,5	alto
	SMS	3,29	3	Medio
	Blog	3,09	3	Bajo
	Códigos bidimensionales	2,91	3	Nulo
	MMS	2,90	3	Nulo
				Bastante
	News Letters digitales	2,81	3	alto
				Bastante
	Videos en soportes digitales	2,79	3	alto
	Entorno virtual 3D	2,60	2	Medio
	Realidad Aumentada	2,55	2	Bajo
				Bastante
	Chat	2,29	2	alto
				Bastante
	Videoconferencias	2,24	2	alto

	Messenger	1,96	2	Bastante alto
3.A. Valoración de la utilidad en la distribución comercial (1=Poco eficaz, 5=Muy eficaz)				
	Correo electrónico	4,36	5	Excelente
	Web	4,17	4	Muy alto
	Redes sociales	3,60	4	Medio
	Geolocalización	3,59	4	Bajo
	E-mail móvil	3,34	3	Medio
	SMS	3,31	4	Medio
	Blog	3,05	3	Bajo
	News Letters digitales	2,91	3	Bajo
	Videos en soportes digitales	2,81	3	Bajo
	Códigos bidimensionales	2,81	2,5	Nulo
	Entorno virtual 3D	2,81	3	Nulo
	MMS	2,76	3	Nulo
	Realidad Aumentada	2,60	2	Medio
	Chat	2,21	2	Bastante alto
	Videoconferencias	2,10	2	Bastante alto
	Messenger	2,00	2	Bastante alto
3.B. Valoración de las TIC que se desarrollarán con más fuerza en el futuro				
	Redes sociales	Sí	65,4%	Reducido
	Geolocalización	Sí	36,5%	Reducido
	Web	Sí	34,6%	Reducido
	E-mail móvil	Sí	34,6%	Reducido
	Correo electrónico	Sí	23,1%	Reducido
	Realidad Aumentada	Sí	17,3%	Elevado
	SMS	Sí	15,4%	Elevado
	Entorno virtual 3D	Sí	15,4%	Elevado
	Códigos bidimensionales	Sí	13,5%	Elevado
	Videos en soportes digitales	Sí	9,6%	Elevado
	Blog	Sí	9,6%	Elevado
	News Letters digitales	Sí	3,8%	Elevado
	Videoconferencias	Sí	3,8%	Elevado
	Chat	Sí	1,9%	Elevado
	Messenger	Sí	0,0%	Elevado
	MMS	Sí	0,0%	Elevado

La primera de la cuestiones versaba sobre la valoración de la influencia en el mercado actual del pequeño comercio de diferentes aspectos como la tipología de los productos, precio de los productos, servicio a los clientes, especialización del negocio, calidad de los productos y ubicación del negocio. Para ello los encuestados utilizaban una escala de valoración entera, con valores de 1 (poco importante) a 6 (muy importante). Tenemos un nivel de consenso bastante alto (tres de los cinco indicadores se verifican) en la valoración de la influencia del servicio a los clientes en el mercado actual del pequeño comercio, con una valoración mediana de 5 sobre 6. En cambio, se ha obtenido un nivel reducido de consenso (uno de los cinco indicadores considerados se verifica) en la valoración de la influencia de la ubicación del negocio (con una valoración mediana de 5 sobre 6), precio de los productos (mediana de 5 sobre 6), tipología de los productos (mediana de 4,5 sobre 6), especialización del negocio (mediana de 4 sobre 6) y calidad de los productos (mediana de 4 sobre 6). De forma global, podemos considerar un nivel de consenso reducido en esta cuestión. Además se les preguntó sobre si recomendaban el uso de las TIC en el mercado actual del pequeño comercio, con un consenso total ya que el 100% optó por su recomendación. No se observaron diferencias en la valoración de ninguno uno de estos aspectos entre profesionales y académicos.

La segunda cuestión solicitaba la valoración de la eficacia de distintas TIC en la distribución comercial (Web, Chat, Messenger, News Letters digitales, SMS, MMS, Videos en soporte digital, Videoconferencias, Entorno virtual 3D, Geolocalización, E-mail móvil, Códigos bidimensionales, Realidad Aumentada, Redes sociales, Correo electrónico y Blog). Se observa un consenso excelente (se cumplen los cinco criterios considerados) respecto a la valoración de la eficacia del correo electrónico en la distribución comercial, con una valoración mediana de 4,5 puntos sobre 5.

También tenemos un consenso muy alto (cuatro de cinco criterios satisfechos) en la valoración de la eficacia de la Web y del e-mail móvil, ambos con una mediana de 4. Por otro lado, tenemos un consenso bastante alto (tres de los cinco criterios satisfechos) en la valoración de la eficacia de las redes sociales (mediana de 3,5), news-letters digitales (mediana de 3), los videos en soportes digitales (mediana de 3), el Chat (mediana de 2), el Messenger (mediana de 2) y las videoconferencias (mediana de 2). Tenemos un consenso medio (dos de los cinco indicadores satisfechos) en la valoración del SMS (mediana de 3) y de los entornos virtuales 3D (mediana de 2). Tenemos menos consenso (uno de cinco criterios) en la valoración asignada a la geolocalización (con una mediana de 4 sobre 5), el blog (mediana de 3) o la realidad aumentada (mediana de 2). No existe ningún consenso (no se cumple ningún criterio de los establecidos) en la valoración de los códigos bidimensionales (mediana de 3) o el MMS (mediana de 3). De forma global, podemos considerar un nivel de consenso medio - bastante alto en esta cuestión. No se observaron diferencias en la valoración de ninguno uno de estos aspectos entre profesionales y académicos.

La tercera cuestión solicitaba la valoración de la utilidad de estas mismas TIC en la distribución comercial. Se observa un consenso excelente en la valoración de la utilidad del correo electrónico en la distribución comercial, con una valoración mediana de 5 puntos sobre 5. Tenemos un consenso muy alto en la valoración de la utilidad de la Web, con una valoración mediana de 4 sobre 5. También tenemos un consenso bastante alto en la baja valoración de la utilidad del Chat (mediana de 2), el Messenger (mediana de 2) y las videoconferencias (mediana de 2). Tenemos un consenso medio en la valoración de la utilidad del SMS (mediana de 4 sobre 5), las redes sociales (mediana de 4 sobre 5), el e-mail móvil (3 de 5) o la realidad aumentada (2 de 5). Se observa un nivel de consenso reducido en la valoración de la utilidad de la geolocalización (mediana de 4 sobre 5), las news-letters digitales (3 de 5), los videos en soportes digitales (3 de 5) o el blog (3 de 5).

Por último, se observa un consenso nulo en la valoración de la utilidad de los MMS (mediana de 3 sobre 5), los entornos virtuales 3D (3 de 5) o los códigos bidimensionales (2,5 de 5). No se observaron diferencias en la valoración de ninguno uno de estos aspectos entre profesionales y académicos, aunque las valoraciones superiores de la utilidad del correo electrónico y el blog entre académicos respecto a profesionales rozan la significación estadística. De forma global, podemos considerar un nivel de

consenso medio - reducido en esta cuestión. En esta misma cuestión se les pedía que valorasen las TIC que se desarrollarán con más fuerza en un futuro, no existiendo consenso en determinar alguna de ellas como una de las TIC con mayor desarrollo, si bien es cierto que la selección de las redes sociales como una de ellas rozaba el consenso al ser seleccionada por el 65% de encuestados. En cambio si existe consenso en destacar que el Chat, Messenger, News Letters digitales, SMS, MMS, Videos en soportes digitales, Videoconferencias, Entorno virtual 3D, Códigos bidimensionales y Blog como herramientas que no estarán entre las que más se desarrollarán en el futuro, con más del 80% de encuestados que no las seleccionan.

La cuarta cuestión versaba sobre la tipología de clientes para los que las TIC son más útiles, no existiendo consenso en la selección del tipo de clientes (estables, nuevos, ocasionales). No se observaron diferencias en la tipología seleccionada por profesionales y académicos.

La quinta cuestión trataba sobre la necesidad para el fabricante en el uso de las TIC de tener una cuota de mercado "share" mínima. No tenemos consenso en la determinación de la existencia o no de esta necesidad. Tampoco existen diferencias significativas entre profesionales o académicos.

	Valoración		Nivel de Consenso
	Media	Mediana	
4. Valoración de la tipología de clientes para los que son más útiles las TIC			
Clientes estables	Sí	63,8%	Reducido
Clientes nuevos	Sí	56,9%	Reducido
Clientes ocasionales	Sí	46,6%	Reducido
5. Necesidad para uso de TIC de que el fabricante tenga una cuota de mercado share mínima			Reducido
	Sí	34,5%	
6A. Relación entre share del fabricante y uso de las TIC en la dist. comercial en el pequeño comercio			Reducido
	Sí	69,0%	
6B. Si existe relación, necesidad fabricante tenga posición dominante en mercado para establecerla			Elevado
	Sí	15,0%	
7A. Necesidad de una edad mínima en la utilización de las TIC por el pequeño comercio			Reducido
	Sí	34,3%	
7B. Necesidad de una formación mínima en la utilización de las TIC por el pequeño comercio			Elevado
	Sí	93,1%	
8A. Nuevos modelos distribución comercial por la aparición de nativos digitales como dueños y gestores			Elevado
	Sí	84,5%	
8B. En caso afirmativo, especificar el canal en que se producirá el cambio			
	Fabricante	87,8%	Elevado
	Canal Comercial	98,0%	Elevado
9. Inversión en TIC si se demuestra que mejoran la eficacia en la distribución comercial en el pequeño comercio			
Dependiendo de las TIC		37,9%	Reducido
Dependiendo del coste		19,0%	Reducido
Siempre que las ventas no se vean afectadas a la baja		8,6%	Reducido
Sólo si los ahorros compensan la inversión		34,5%	Reducido
10. Efectividad de las TIC según la longitud del canal comercial (1=Poco efectiva, 4=Muy efectiva)			
Fabricante-Cliente-Consumidor	2,62	3,0	Nulo
Fabricante-Red Comercial-Cliente-Consumidor	2,60	3,0	Bastante alto
Fabricante-Distribuidor-Cliente-Consumidor	2,47	3,0	Bastante alto
Fabricante-Distribuidor-Red Comercial-Cliente-Consumidor	2,59	3,0	Nulo

11. La mayor efectividad de las TIC se produce cuando la longitud del canal comercial es menor			Reducido
	Sí	60,3%	
12. El desarrollo de las TIC haga que el factor humano en la relación comercial puede ser sustituido			Elevado
	En parte	93,1%	
13. Factores con mayor influencia en la distribución comercial del pequeño comercio			
Canal Comercial		57,9%	Reducido
Share del fabricante		33,3%	Reducido
Tipología del cliente (especialización o no)		70,2%	Reducido
Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)		68,4%	Reducido
Gestión de cobro		15,8%	Elevado
Medio de pago		1,8%	Elevado
Sector fabricante		35,1%	Reducido
14. Utilidad TIC en aspectos en la distribución comercial en el pequeño comercio (1=Muy útil, 4=Poco útil)			
Captación del cliente	2,59	3	Nulo
Presentación de nuevos productos	2,72	3	Nulo
Fidelización del cliente	2,38	2	Nulo
Desarrollo del cliente	2,59	3	Bastante alto
Información de gama de productos del fabricante	3,03	3	Bajo
Resolución de problemas/incidencias	2,60	3	Nulo
Actividad promocional	2,81	3	Nulo
Otras actividades	2,02	1	Bajo
15. Involucrar al consumidor final tras el uso de las TIC en la distribución comercial pequeño comercio			Elevado
	Si	82,50%	
16. Selección de las TIC más importantes para la interacción cliente – consumidor final			
Web	68,4%	Reducido	
Chat	7,0%	Elevado	
Messenger	7,0%	Elevado	
News Letters digitales	19,3%	Elevado	
SMS	64,9%	Reducido	
MMS	10,5%	Elevado	
Videos en soportes digitales	10,5%	Elevado	
Videoconferencias	1,8%	Elevado	
Entorno virtual 3D	7,0%	Elevado	
Geolocalización	38,6%	Reducido	
E-mail móvil	47,4%	Reducido	
Códigos bidimensionales	8,8%	Elevado	
Realidad Aumentada	10,5%	Elevado	
Redes sociales	68,4%	Reducido	
Correo electrónico	71,9%	Reducido	
Blog	24,6%	Reducido	

La sexta cuestión trataba sobre la posible relación entre el share del fabricante y el uso de las TIC en la distribución comercial en el pequeño comercio, no existiendo consenso en la valoración de esta posible relación. Tampoco existen diferencias significativas entre profesionales o académicos. Para aquellos que opinaban que existía relación, se les preguntaba sobre la necesidad de que el fabricante tuviera posición dominante en el mercado para establecerla, observándose consenso en responder que no, sin diferencias según la procedencia del encuestado.

En la séptima cuestión se preguntaba sobre la necesidad de una edad mínima para la utilización de las TIC por el pequeño comercio, sin consenso en las respuestas ni diferencias según el perfil del encuestado.

También se valoraba la necesidad de una formación mínima para dicha utilización, con un elevado consenso en las respuestas y sin diferencias según el perfil del encuestado.

La octava cuestión valoraba la posible inversión y desarrollo de nuevos modelos de distribución comercial a través de las TIC debido a la aparición de los nativos digitales en la distribución comercial en el pequeño comercio como dueños y gestores de los mismos, con un elevado consenso en responder afirmativamente. Además, también existe consenso en determinar que tanto el fabricante como el canal comercial cambiarán en ese momento. No existen diferencias en las respuestas según el perfil del encuestado.

La novena cuestión valoraba la disponibilidad de invertir en las TIC si se demuestra que su uso mejora la eficacia en la distribución comercial en el pequeño comercio. No se ha observado consenso en ninguna de las cuatro opciones planteadas. Tampoco existen diferencias entre los perfiles considerados.

La décima cuestión valoraba la efectividad de las TIC según la longitud del canal comercial mediante una escala de 1 (poco efectiva) a 4 (muy efectiva). Se observa un consenso bastante alto en la valoración de la efectividad de las TIC en un canal Fabricante-Red Comercial-Cliente-Consumidor (mediana de 3 de 4) y Fabricante-Distribuidor-Cliente-Consumidor (mediana de 3 de 4). En los otros dos canales no tenemos ningún consenso entre los profesionales consultados. No se observan diferencias significativas en las respuestas recogidas para ambos perfiles de encuestados.

La pregunta undécima valora si la mayor efectividad de las TIC se produce cuando la longitud del canal comercial es mayor, no existiendo consenso entre los encuestados, ni diferencias en las respuestas según el perfil de los mismos.

La pregunta duodécima valora la posibilidad de que el factor humano en la relación comercial pueda ser sustituido con el desarrollo de las TIC. Tenemos un elevado consenso entre los encuestados, que estuvieron de acuerdo a que en parte, sin diferencias en las valoraciones de los encuestados según su perfil. Además tenemos un nivel de consenso muy alto en la determinación de la proporción del factor humano que puede ser sustituida, con una mediana de entre el 30 y el 50%.

La pregunta decimotercera valora los factores con mayor grado de influencia en la distribución comercial del pequeño comercio. Podemos ver que existe consenso en no seleccionar el medio de pago y la gestión de cobro como factores influyentes, mientras que no existe consenso sobre la selección o no del resto de factores. No existen diferencias entre los encuestados según tipología.

La pregunta decimocuarta versa sobre la valoración referida a la distribución comercial en el pequeño comercio de la utilidad de las TIC en la Captación del cliente, Presentación de nuevos productos, Fidelización del cliente, Desarrollo del cliente, Información de gama de productos del fabricante, Resolución de problemas/incidencias, Actividad promocional y Otras. Aunque las posibles respuestas inicialmente estaban graduadas en ocho categorías, se han recodificado en cuatro para facilitar su análisis. Podemos ver que el grado de consenso es en general muy bajo en esta cuestión, siendo únicamente destacable el grado de consenso bastante alto en la valoración del desarrollo del cliente, que se ha valorado cómo de una utilidad media (mediana 3 de 4). No se observan diferencias significativas para ninguna de las cuestiones entre profesionales y académicos.

La decimoquinta pregunta valora la recomendación de si, tras el uso de las TIC en la distribución comercial en el pequeño comercio, se involucre también al consumidor final. Existe un elevado consenso en que así debe ser, sin diferencias significativas en las respuestas de profesionales y académicos.

En la decimosexta pregunta se solicita que se seleccione las TIC más importantes para la interacción cliente – consumidor final. Podemos ver que existe consenso en no seleccionar el chat, messenger, news-letters digitales, MMS, videos en soportes digitales, videoconferencias, entorno virtual 3D, códigos bidimensionales o realidad aumentada entre las TIC de mayor importancia. Entre el resto no existe consenso, aunque el grado de selección del correo electrónico, web, redes sociales o SMS roza la significación. No se observan diferencias significativas en la selección de herramientas entre profesionales ya académicos, aunque la mayor consideración de la importancia de la Web entre académicos que entre profesionales roza la significación estadística.

	Valoración		Nivel de Consenso
	Media	Mediana	
17. Elegir la opción más adecuada para generar interacción	Elevado		
	Cliente y fabricante	84,5%	
18. Valoración si las TIC pueden mejorar la comunicación entre el Fabricante-Cliente-Consumidor	Elevado		
	Sí	98,2%	
19A. Valoración si es necesario que vayan apoyadas de otros medios de comunicación	Elevado		
	Sí	81,0%	
19B. Valoración necesidad del apoyo de otros medios de comunicación (1=Muy necesaria, 5=Poco necesaria)			
	Radio	2,51	2 Medio
	Publicidad exterior	2,66	2 Nulo
	Prensa	2,74	3 Bastante alto
	TV	2,83	3 Nulo
	Revistas	2,98	3 Nulo
20. Posibilidad creación Modelo Universal basado en TIC optimice distribución comercial pequeño comercio	Reducido		
	No	26,8%	
	Depende	32,1%	
	Si	41,1%	

La pregunta decimoséptima evalúa la opción más adecuada para generar interacción, con consenso en que tanto el cliente como el fabricante son adecuados. No se observan diferencias en la valoración de profesionales y académicos.

La pregunta decimoctava valora si las TIC mejoran o pueden mejorar la comunicación entre el Fabricante-Cliente-Consumidor. Podemos ver que existe un consenso prácticamente total en afirmar que así es, sin diferencias en la valoración de académicos y profesionales.

La pregunta decimonovena valora la necesidad de que las TIC vayan apoyadas de otros medios de comunicación, con consenso en que así debe ser, y sin diferencias entre profesionales y académicos. En la valoración del nivel de necesidad de diferentes medios de comunicación, escalada de 1 (muy necesaria) a 5 (poco necesaria), existe un consenso bastante alto en asignar a la prensa una necesidad media (mediana de 3 de 5), mientras que el consenso es medio en la valoración de la radio (mediana 2 de 5), y nulo en la valoración de la TV (mediana de 3 de 5), publicidad exterior (mediana 2 de 5) y revistas (mediana 3 de 5). Se observan diferencias significativas en la valoración de la radio y de la prensa, asignándole una mayor importancia los académicos que los profesionales.

La última pregunta versaba sobre la valoración de la posibilidad de crear un Modelo Universal de Comunicación e Información basado en las TIC que optimice la Distribución Comercial en el pequeño comercio, no existiendo consenso al respecto ni diferencias estadísticamente significativas entre profesionales y académicos, aunque el mayor porcentaje de profesionales de creen que este modelo no es posible roza la significación, por el contrario, los académicos presentan un nivel de significación mayor en el sí.

Podemos ver que globalmente no se ha alcanzado consenso en muchas de las cuestiones planteadas, lo que nos ha llevado a realizar un segundo envío siguiendo la metodología del método Delphi.

4.2. Análisis comparativo de los resultados de la segunda ronda vs la primera del cuestionario.

4.2.1. Descripción funcional del segundo envío del cuestionario.

Ya hemos expresado en el apartado anterior, los resultados de los expertos en la cumplimentación del primer cuestionario, continuando con el proceso tras la tabulación de los datos y análisis de las respuestas recibidas, transcripción de las mismas a un documento referencial y de seguimiento del Delphi para un envío posterior con las conclusiones que se habían alcanzado.

En este mismo cuestionario, que fue remito de nuevo al grupo de expertos, se le acompañaron con sus respuestas particulares del primer envío, la media y la moda con el propósito de facilitarle la comparación de ambos datos en cada uno de las cuestiones (ver anexo 9.2).

Los cuestionarios se remitieron al grupo de expertos, compuesto en esta primera ronda por 62, la mitad de cada uno de los perfiles, académicos y profesionales, de los cuales este segundo envío sólo contestaron finalmente 58 expertos, tomando la decisión de proceder al análisis y comparación de todos los resultados con estos mismos ya que se podía analizar las variables de consenso y estabilidad dentro de la investigación.

Del total de *items* en esta segunda ronda, en un 31% de los mismos se produjo un aumento del nivel de consenso, manteniéndose el resto igual, logrando un consenso en el tramo de medio y total, en torno al 65%, destacando un total de 33 *items* con un nivel de consenso elevado, que corresponde al 29% de los mismos. El nivel de estabilidad es muy alto al haber alcanzado un 90% al comparar las dos rondas, tras estos resultados consideramos dar por finalizada la investigación a través del método Delphi.

4.2.2. Análisis e interpretación de los datos comparativos del cuestionario.

Como hemos comentado anteriormente, en este apartado vamos a analizar los resultados obtenidos en el segundo envío y comparar los valores obtenidos con los remitidos en el primer envío sobre los 58 expertos consultados.

4.2.2.1. Valoración de la influencia en el mercado actual del pequeño comercio de la tipología de los productos, precio de los productos, servicio a los clientes, especialización del negocio, calidad de los productos y ubicación del negocio.

4.2.2.1.1. Influencia de la tipología de los productos en el mercado actual del pequeño comercio.

La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 58 expertos que han remitido esta información en ambas fases en una escala de 1 a 6, donde 1 es poco importante y 6 es muy importante. Podemos ver que la categoría 5 correspondiente a un nivel de bastante importancia aglutina un 32,8% de las respuestas en el segundo envío, frente al 25,9% del primer envío. También se observa que a una unidad de la mediana tenemos en el segundo envío el 74,1% de los encuestados, que supera el 67,2% del primer envío. El rango intercuartílico permanece inalterado entre ambos envíos (RI=2).

En cambio, tanto el rango intercuartílico reducido como el coeficiente de variación se reducen en esta segunda fase (el RIR* pasa de 0,44 a 0,40, mientras que el CV* pasa del 42,2% al 36,9%). Por tanto, aunque el nivel de consenso es reducido (únicamente se cumple uno de los criterios establecidos en el presente trabajo), se ha incrementado respecto a las respuestas del primer envío.

	1.Poco importante	2	3	4	5	6.Muy importante
Primer envío	9 (15,5%)	2 (3,4%)	8 (13,8%)	10 (17,2%)	15 (25,9%)	14 (24,1%)
Segundo envío	7 (12,1%)	1 (1,7%)	7 (12,1%)	11 (19%)	19 (32,8%)	13 (22,4%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	4,07	1,72	4,5	3	5	5
Segundo envío	4,26	1,57	5	3	5	5

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos considerados, únicamente 9 (15,5%) ha cambiado su respuesta (dos encuestados pasan de 1 a 3, uno pasa de 2 a 3, dos pasan de 3 a 4, dos pasan de 4 a 5 y uno pasa de 6 a 5) mientras que los 49 restantes (84,5%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad ya que más del 80% de expertos mantienen su opinión inicial. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0,04, por lo que también se cumple el segundo criterio de estabilidad al ser menor a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV* entre ambas fases es del 5,2%, algo

superior al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas se detectan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,023$) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, únicamente se verifican dos de los cuatro criterios de estabilidad considerados, por lo que tenemos un grado medio de estabilidad alcanzado en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 2 (7,4%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 7 (22,6%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto ($p\text{-valor} = 0,304$).

4.2.2.1.2. Influencia del precio de los productos en el mercado actual del pequeño comercio.

La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 58 expertos que han remitido esta información en ambas fases en una escala de 1 a 6, donde 1 es poco importante y 6 es muy importante. La categoría 5 aglutina el mayor porcentaje de respuestas tanto en el primero como en el segundo envío (32,8% y 39,7% respectivamente en cada envío). Además se observa que a una unidad de la mediana tenemos en el segundo envío el 75,9% de los encuestados, que supera el 69% del primer envío. El rango intercuartílico se reduce en el segundo envío pasando de $RI=2$ en el primer envío a $RI=1$ en el segundo. Por otra parte el rango intercuartílico reducido se reduce en esta segunda fase, pasando de 0,40 a 0,20, siendo en ambas inferior a 0,5. Por último aunque el coeficiente de variación también se reduce en la segunda fase (CV^* pasa del 37,3% al 31,8%) pero no es inferior al 30% en ninguno de los envíos. Por tanto, el nivel de consenso pasa de reducido en el primer envío (únicamente se cumple uno de los criterios establecidos en el presente trabajo) a un nivel medio en el segundo envío (con dos criterios cumplidos).

	1.Poco importante	2	3	4	5	6.Muy importante
Primer envío	5 (8,6%)	5 (8,6%)	8 (13,8%)	9 (15,5%)	19 (32,8%)	12 (20,7%)
Segundo envío	3 (5,2%)	4 (6,9%)	7 (12,1%)	10 (17,2%)	23 (39,7%)	11 (19,0%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	4,17	1,56	5	3	5	5
Segundo envío	4,36	1,39	5	4	5	5

Si comparamos las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío y analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos considerados 12 (20,7%) ha cambiado su respuesta (un encuestado pasa de 1 a 3, dos pasan de 1 a 4, uno pasa de 2 a 5, dos pasan de 3 a 5, uno pasa de 4 a 5, uno pasa de 4 a 6, uno de 5 a 1, uno de 5 a 6, uno de 6 a 1 y otro de 6 a 5) mientras que los 46 restantes (79,3%) mantienen su respuesta, no cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad por ser inferior al 80% de expertos mantienen su opinión inicial. Podemos ver también que la diferencia en el RIR^* entre ambas fases es igual a 0,2, por lo que se cumple el segundo criterio de estabilidad al ser menor a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV^* entre ambas fases es del 5,6%, superior al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas se detectan diferencias significativas (p -valor = 0,016) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, únicamente se verifican uno de los cuatro criterios de estabilidad considerados, por lo que tenemos un grado bajo de estabilidad alcanzado en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 3 (11,1%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 9 (29%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p -valor = 0,280).

4.2.2.1.3. Influencia del servicio a los clientes en el mercado actual del pequeño comercio.

La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 58 expertos que han remitido esta información en ambas fases en una escala de 1 a 6, donde 1 es poco importante y 6 es muy importante. La categoría 5 aglutina el mayor porcentaje de respuestas tanto en el primero como en el segundo envío (34,5% y 39,7% respectivamente en cada envío), en ninguna de las dos fases dicha categoría reúne más del 50% de las respuestas. Por otra parte, se observa que a una unidad de la mediana tenemos en el segundo envío el 84,5% de los encuestados, que supera el 81% del primer envío. El rango intercuartílico se reduce en el segundo envío pasando de $RI=2$ en el primer envío a $RI=1$ en el segundo. Además tanto el rango intercuartílico reducido como el coeficiente de variación se reducen en esta segunda fase (RIR^* pasa de 0,40 a 0,20, siendo en ambas inferior a 0,5, y CV^* pasa del 28,9% al 26,8% siendo también en ambos casos menos del 30%). Por tanto, el nivel de consenso pasa de bastante alto en el primer envío (cumpliendo 3 de los 5 de los criterios establecidos en el presente trabajo) a un nivel muy alto en el segundo envío (con cuatro de los criterios cumplidos).

	1.Poco importante	2	3	4	5	6.Muy importante
Primer envío	2 (3,4%)	3 (5,2%)	6 (10,3%)	12 (20,7%)	20 (34,5%)	15 (25,9%)
Segundo envío	2 (3,4%)	2 (3,4%)	5 (8,6%)	12 (20,7%)	23 (39,7%)	14 (24,1%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	4,55	1,31	5	4	6	5
Segundo envío	4,62	1,24	5	4	5	5

Si comparamos las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío y analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos considerados 9 (15,5%) ha cambiado su respuesta (un encuestado pasa de 2 a 3, otro de 2 a 4, uno de 3 a 4, otro de 3 a 5, dos pasan de 4 a 5, uno pasa de 5 a 6, uno de 6 a 2, y otro de 6 a 5) mientras que los 49 restantes (84,5%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad por ser superior al 80% de expertos mantienen su opinión inicial. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0,20, por lo que se cumple el segundo criterio de estabilidad al ser menor a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV* entre ambas fases es del 2%, inferior al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,246$) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican los cuatro criterios de estabilidad considerados, obteniendo así un grado excelente de estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 3 (11,1%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 6 (19,4%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto ($p\text{-valor} = 0,328$).

4.2.2.1.4. Influencia de la especialización del negocio en el mercado actual del pequeño comercio.

La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 58 expertos que han remitido esta información en ambas fases en una escala de 1 a 6, donde 1 es poco importante y 6 es muy importante. La categoría que aglutina el mayor porcentaje de respuestas es la categoría 5 tanto en la primera fase (un 27,6% de las respuestas) como en la segunda (un 32,8%), en ninguna de las dos fases dicha categoría reúne más del 50% de las respuestas. Por otra parte, se observa que a una unidad de la mediana tenemos en el segundo envío el 72,2% de los encuestados, que aunque supera el 65,5% del primer envío no supera en ninguno de los dos casos el 80% establecido como valor mínimo en este trabajo. Tanto el rango intercuartílico como el rango intercuartílico reducido se mantienen

constantes en ambos envíos ($RI=2$ y $RIR^* =0,5$). Por último el coeficiente de variación se reducen en esta segunda fase (CV^* pasa del 37,3% al 33,3% siendo también en ambos casos superior al 30%). Por tanto, el nivel de consenso se mantiene en un nivel reducido en ambos envíos verificándose sólo uno de los cinco criterios de consenso estudiados.

	1.Poco importante	2	3	4	5	6.Muy importante
Primer envío	6 (10,3%)	3 (5,2%)	8 (13,8%)	14 (24,1%)	16 (27,6%)	11 (19,0%)
Segundo envío	4 (6,9%)	3 (5,2%)	9 (15,5%)	14 (24,1%)	19 (32,8%)	9 (15,5%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	4,10	1,53	4	3	5	5
Segundo envío	4,17	1,39	4	3	5	5

Si comparamos las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío y analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos considerados sólo 5 (8,6%) ha cambiado su respuesta (un encuestado pasa de 1 a 4, otro de 1 a 5, uno de 4 a 5, otro de 6 a 4, y otro de 6 a 5) mientras que los 53 restantes (91,4%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad por ser superior al 80% de expertos mantienen su opinión inicial. Podemos ver también que la diferencia en el RIR^* entre ambas fases es igual a 0, por lo que se cumple el segundo criterio de estabilidad al ser menor a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV^* entre ambas fases es del 3,9%, inferior al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas (p -valor = 0,688) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican los cuatro criterios de estabilidad considerados, obteniendo así un grado excelente de estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 2 (7,4%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 3 (9,7%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p -valor = 0,713).

4.2.2.1.5. Influencia de la calidad de los productos en el mercado actual del pequeño comercio.

La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 58 expertos que han remitido esta información en ambas fases en una escala de 1 a 6, donde 1 es poco importante y 6 es muy importante. La

categoría 4 aglutina el mayor porcentaje de respuestas tanto en el primero como en el segundo envío (36,2% y 41,4% respectivamente en cada envío), en ninguna de las dos fases dicha categoría reúne más del 50% de las respuestas. Por otra parte, se observa que a una unidad de la mediana tenemos en el segundo envío el 79,3% de los encuestados, que supera el 69% del primer envío. Tanto el rango intercuartílico como el rango intercuartílico reducido se mantienen constantes ($RI=2$ y $RIR^*=0,5$) en ambos envíos. Por último el coeficiente de variación se reducen en esta segunda fase (CV^* pasa del 35,0% al 29,1% siendo así en el segundo envío inferior 30%). Por tanto, el nivel de consenso pasa de reducido en el primer envío (cumpliendo 1 de los 5 criterios establecidos en el presente trabajo) a un nivel medio en el segundo envío (con dos de los criterios cumplidos).

	1.Poco importante	2	3	4	5	6.Muy importante
Primer envío	4 (6,9%)	4 (6,9%)	10 (17,2%)	21 (36,2%)	9 (15,5%)	10 (17,2%)
Segundo envío	2 (3,4%)	2 (3,4%)	12 (20,7%)	24 (41,4%)	10 (17,2%)	8 (13,8%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	3,98	1,40	4	3	5	4
Segundo envío	4,07	1,18	4	3	5	4

Si comparamos las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío y analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos considerados 10 (17,24%) ha cambiado su respuesta (dos encuestados pasan de 1 a 3, otros dos pasan de 2 a 4, uno de 3 a 4, otro de 4 a 6, uno de 5 a 4, otro de 6 a 3, y otros dos de 6 a 5) mientras que los 48 restantes (82,8%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad porque el porcentaje de expertos que mantienen su opinión inicial es superior al 80%. Podemos ver también que la diferencia en el RIR^* entre ambas fases es igual a 0, por lo que se cumple el segundo criterio de estabilidad al ser menor a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV^* entre ambas fases es del 6%, es decir, no inferior al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,324$) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican tres de los cuatro criterios de estabilidad considerados, obteniendo así un grado alto de estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 4 (14,8%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 6 (19,4%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias

significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p-valor = 0,553).

4.2.2.1.6. Influencia de la ubicación del negocio en el mercado actual del pequeño comercio.

La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 58 expertos que han remitido esta información en ambas fases en una escala de 1 a 6, donde 1 es poco importante y 6 es muy importante. La categoría que aglutina el mayor porcentaje de respuestas en el primer envío es la categoría 6 (un 31% de las respuestas), pero en el segundo es la categoría 5 la más frecuente (un 36,2% de las respuestas), en ninguna de las dos fases la categoría con más respuestas reúne más del 50% del total. Por otra parte, se observa que a una unidad de la mediana tenemos en el segundo envío el 82,8% de los encuestados, que supera el 75,9% del primer envío. Así en la segunda fase se supera el 80% establecido como valor mínimo en este trabajo. Tanto el rango intercuartílico como el rango intercuartílico reducido se mantienen constantes en ambos envíos ($RI=2$ y $RIR^*=0,4$). Por último el coeficiente de variación se reducen en esta segunda fase (CV^* pasa del 32,2% al 27,6% siendo en la segunda fase inferior al 30%). Por tanto, el nivel de consenso pasa de reducido en la primera fase (se cumple uno de los criterios de consenso estudiados) a bastante alto en el segundo envío (pasan a ser tres los criterios que se verifican).

	1.Poco importante	2	3	4	5	6.Muy importante
Primer envío	3 (5,2%)	3 (5,2%)	8 (13,8%)	9 (15,5%)	17 (29,3%)	18 (31%)
Segundo envío	2 (3,4%)	2 (3,4%)	6 (10,3%)	9 (15,5%)	21 (36,2%)	18 (31%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	4,52	1,45	5	4	6	6
Segundo envío	4,71	1,30	5	4	6	5

Si comparamos las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío y analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos considerados 10 (17,24%) ha cambiado su respuesta (un encuestado pasa de 1 a 5, otro pasa de 2 a 4, dos encuestados de 3 a 4, otros dos de 4 a 5, dos más de 4 a 6, otro de 6 a 4, y otro de 6 a 5) mientras que los 48 restantes (82,8%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad porque el porcentaje de expertos que mantienen su opinión inicial es superior al 80%. Podemos ver también que la diferencia en el RIR^* entre ambas fases es igual a 0, por lo que se cumple el segundo criterio de estabilidad al ser

menor a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV* entre ambas fases es del 4,6%, es decir, inferior al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas (p -valor = 0,100) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican todos los criterios considerados, obteniendo así un grado excelente de estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Comparando la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 2 (7,4%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 8(25,8%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p -valor = 0,056), aunque el mayor incremento de valoración de los profesionales roza la significación estadística.

4.2.2.2. Recomendación del uso de las TIC en el mercado actual del pequeño comercio.

La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 58 expertos que han remitido esta información en ambas fases. Podemos ver todos los encuestados mantienen su opinión respecto a la recomendación del uso de las TIC en el mercado actual del pequeño comercio, por lo que el consenso en este segundo envío también es total, mientras que el grado de estabilidad alcanzado es excelente.

	Si	No	Total
Primer envío	58 (100%)	0 (0,0%)	58 (100%)
Segundo envío	58 (100%)	0 (0,0%)	58 (100%)

4.2.2.3. Valoración de la eficacia de la Web, Chat, Messenger, News Letters digitales, SMS, MMS, Videos en soportes digitales, Videoconferencias, Entorno virtual 3D, Geolocalización, E-mail Mobile, Códigos bidimensionales, Realidad Aumentada, Redes sociales, Correo electrónico y Blog en la distribución comercial.

4.2.2.3.1. Eficacia de la Web en la distribución comercial.

La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 58 expertos que han remitido esta información en ambas fases en

una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 es muy alta. La categoría que aglutina el mayor porcentaje de respuestas en ambas fases es la categoría 5 (un 43,1% y 44,8% de las respuestas de cada envío respectivamente), en ninguna de las dos fases la categoría con más respuestas reúne más del 50% del total. Por otra parte, se observa que a una unidad de la mediana tenemos que en ambos envíos se supera el 80% de todas las respuestas (concretamente un 91,4% en el primero y un 96,6% en el segundo). Tanto el rango intercuartílico como el rango intercuartílico reducido se mantienen constantes en ambos envíos ($RI=1$ y $RIR^*=0,25$). Por último el coeficiente de variación se reducen en esta segunda fase (CV^* pasa del 26% al 22,2% siendo en ambas fases inferior al 30%). Por tanto, el nivel de consenso se mantiene en muy alto en ambas ya que se cumplen cuatro de los cinco criterios de consenso estudiados.

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta
Primer envío	2 (3,4%)	3 (5,2%)	9 (15,5%)	19 (32,8%)	25 (43,1%)
Segundo envío	2 (3,4%)	0 (0%)	8 (13,8%)	22 (37,9%)	26 (44,8%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	4,07	1,06	4	4	5	5
Segundo envío	4,21	0,93	4	4	5	5

Si comparamos las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío y analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos considerados sólo 6 (10,3%) ha cambiado su respuesta (dos encuestados pasan de 2 a 3, otro pasa de 2 a 4, dos encuestados de 3 a 4 y otro de 3 a 5) mientras que los 52 restantes (89,7%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad porque el porcentaje de expertos que mantienen su opinión inicial es superior al 80%. Podemos ver también que la diferencia en el RIR^* entre ambas fases es igual a 0, por lo que se cumple el segundo criterio de estabilidad al ser menor a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV^* entre ambas fases es del 3,8%, es decir, inferior al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas sí se detectan diferencias significativas (p -valor = 0,031) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican tres de los cuatro criterios de estabilidad considerados, obteniendo así un grado alto de estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Comparando la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 1 (3,7%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 5 (16,1%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias

significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p -valor = 0,118).

4.2.2.3.2. Eficacia del Chat en la distribución comercial.

La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 58 expertos que han remitido esta información en ambas fases en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 es muy alta. Las categoría que aglutina el mayor porcentaje de respuestas en ambas fases es la categoría 3 (un 36,2% y 37,9% de las respuestas de cada envío respectivamente), en ninguna de las dos fases la categoría con más respuestas reúne más del 50% del total. Por otra parte, se observa que a una unidad de la mediana tenemos que en ambos envíos se supera el 80% de todas las respuestas (concretamente un 91,4% ambos casos). Tanto el rango intercuartílico como el rango intercuartílico reducido disminuyen en el segundo envío (RI pasa de valer 2 en el primer envío a 1 en el segundo y RIR* pasa de 0,50 a 0,25). Por último el coeficiente de variación también se ve reducido en esta segunda fase (CV* pasa del 28,1% al 26,4% siendo en ambas fases inferior al 30%). Por tanto, el nivel de consenso pasa de ser bastante alto en el primer envío (con tres de los cinco criterios de consenso verificados) a muy alto en el segundo envío (donde sólo uno de los cinco criterios no se satisface).

	1. Muy baja	2	3	4	5. Muy alta
Primer envío	16 (27,6%)	16 (27,6%)	21 (36,2%)	3 (5,2%)	2 (3,4%)
Segundo envío	13 (22,4%)	18 (31,0%)	22 (37,9%)	4 (6,9%)	1 (1,7%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	2,29	1,04	2	1	3	3
Segundo envío	2,34	0,97	2	2	3	3

Si comparamos las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío y analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos considerados sólo 6 (10,3%) ha cambiado su respuesta (dos encuestados pasan de 1 a 2, otro pasa de 1 a 4, un encuestado de 2 a 3, otro de 3 a 2 y otro de 5 a 3) mientras que los 52 restantes (89,7%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad porque el porcentaje de expertos que mantienen su opinión inicial es superior al 80%. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0,25, por lo que se cumple el segundo criterio de estabilidad al ser menor o igual a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV* entre ambas fases es del 1,7%, es decir, inferior al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas (p -valor = 0,656) en la distribución de

valores de ambas fases. Por tanto, se verifican todos los criterios de estabilidad considerados, obteniendo así un grado excelente de estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Comparando la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 1 (3,7%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 5(16,1%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p -valor = 0,998).

4.2.2.3.3. Eficacia del Messenger en la distribución comercial.

La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 57 expertos que han remitido esta información en ambas fases en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 es muy alta. Las categoría que aglutina el mayor porcentaje de respuestas en ambas fases es la categoría 2 (con un 32,8% de las respuestas en ambos casos), en ninguna de las dos fases la categoría con más respuestas reúne más del 50% del total. Por otra parte, se observa que a una unidad de la mediana tenemos que en ambos envíos se supera el 80% de todas las respuestas (concretamente un 89,7% en el primer envío y un 93,1% en el segundo). Tanto el rango intercuartílico como el rango intercuartílico reducido disminuyen en el segundo envío (RI pasa de valer 2 en el primer envío a 1 en el segundo y RIR^* pasa de 0,50 a 0,25). Por último el coeficiente de variación también se ve reducido en esta segunda fase (CV^* pasa del 25,2% al 23,0% siendo en ambas fases inferior al 30%). Por tanto, el nivel de consenso pasa de ser bastante alto en el primer envío (con tres de los cinco criterios de consenso verificados) a muy alto en el segundo envío (donde sólo uno de los cinco criterios no se satisface).

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta
Primer envío	23 (40,4%)	19 (33,3%)	10 (17,5%)	4 (7,0%)	1 (1,8%)
Segundo envío	25 (43,9%)	19 (33,3%)	10 (17,5%)	2 (3,5%)	1 (1,8%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	1,96	1,02	2	1	3	1
Segundo envío	1,86	0,95	2	1	2	1

Si comparamos las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío y analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 57 expertos que han contestado a esta pregunta sólo 6 (10,3%) ha cambiado su respuesta (dos encuestados pasan de 2 a 1, otros dos pasan de 3 a 2 y otros dos de 4 a 3) mientras que los 51

restantes (89,7%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad porque el porcentaje de expertos que mantienen su opinión inicial es superior al 80%. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0,25, por lo que se cumple el segundo criterio de estabilidad al ser menor o igual a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV* entre ambas fases es del 2,2%, es decir, inferior al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas sí se detectan diferencias significativas (p -valor = 0,031) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican tres de los cuatro criterios de estabilidad considerados, obteniendo así un grado alto estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Comparando la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 0 (0%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 6 (19,4%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. Tenemos diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p -valor = 0,019), con un descenso significativo en la valoración de los profesionales.

4.2.2.3.4. Eficacia de las News Letters digitales en la distribución comercial.

La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 58 expertos que han remitido esta información en ambas fases en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 es muy alta. Las categoría que aglutina el mayor porcentaje de respuestas en ambas fases es la categoría 3 (con un 44,8% de las respuestas en la primera fase y un 48,3 en la segunda), en ninguna de las dos fases la categoría con más respuestas reúne más del 50% del total. Por otra parte, se observa que a una unidad de la mediana tenemos que en ambos envíos se supera el 80% de todas las respuestas (concretamente un 81,0% en el primer envío y un 82,8% en el segundo). Tanto el rango intercuartílico como el rango intercuartílico reducido se mantienen en ambos envíos ($RI=1$ y $RIR^*=0,33$). Por último el coeficiente de variación se ve reducido en esta segunda fase (CV^* pasa del 32,9% al 31,9% no siendo en ninguna fase inferior al 30%). Por tanto, el nivel de consenso se mantiene bastante alto en ambos envíos (con tres de los cinco criterios de consenso verificados).

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta
Primer envío	9 (15,5%)	9 (15,5%)	26 (44,8%)	12 (20,7%)	2 (3,4%)
Segundo envío	8 (13,8%)	9 (15,5%)	28 (48,3%)	11 (19,0%)	2 (3,4%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	2,81	1,05	3	2	3	3
Segundo envío	2,83	1,01	3	2	3	3

Si comparamos las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío y analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos consultados en a esta pregunta sólo 3 (5,2%) ha cambiado su respuesta (un encuestado pasa de 1 a 2, otro pasa de 1 a 3 y otro de 4 a 3) mientras que los 55 restantes (94,8%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad porque el porcentaje de expertos que mantienen su opinión inicial es superior al 80%. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es nula, por lo que se cumple el segundo criterio de estabilidad al ser menor o igual a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV* entre ambas fases es del 1,1%, es decir, inferior al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,999$) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican todos los criterios de estabilidad considerados, obteniendo así un grado excelente estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Comparando la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 0 (0%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 3 (9,7%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto ($p\text{-valor} = 0,583$).

4.2.2.3.5. Eficacia de los SMS en la distribución comercial.

La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 58 expertos que han remitido esta información en ambas fases en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 es muy alta. Las categoría que aglutina el mayor porcentaje de respuestas en ambas fases es la categoría 3 (un 32,8% y 41,4% de las respuestas de cada envío respectivamente), en ninguna de las dos fases la categoría con más respuestas reúne más del 50% del total. Por otra parte, se observa que a una unidad de la mediana tenemos que sólo en el segundo envío se supera el 80% de todas las respuestas (un 79,3% en el primer envío y un 81% en el segundo). Tanto el rango intercuartílico como el rango intercuartílico reducido se mantienen constantes en ambos envíos ($RI = 1$ y $RIR^* = 0,33$). Por último el coeficiente de variación se ve reducido en esta segunda fase aunque no alcanza el valor del 30% establecido como límite (CV^* pasa del 33,7% al 32,3%). Por tanto, el nivel de consenso pasa de medio en el primer envío (con dos de los cinco criterios de consenso verificados) a bastante alto en el segundo envío (con tres de los cinco criterios satisfechos).

1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta
------------	---	---	---	------------

Primer envío	3 (5,2%)	11 (19,0%)	19 (32,8%)	16 (27,6%)	9 (15,5%)
Segundo envío	3 (5,2%)	9 (15,5%)	24 (41,4%)	14 (24,1%)	8 (13,8%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	3,29	1,11	3	3	4	3
Segundo envío	3,26	1,05	3	3	4	3

Si comparamos las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío y analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos considerados sólo 6 (10,3%) ha cambiado su respuesta (dos encuestados pasan de 2 a 3, 3 encuestados pasan de 4 a 3 y uno pasa de 5 a 4) mientras que los 52 restantes (89,7%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad porque el porcentaje de expertos que mantienen su opinión inicial es superior al 80%. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0, por lo que se cumple el segundo criterio de estabilidad al ser menor o igual a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV* entre ambas fases es del 1,4%, es decir, inferior al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas (p -valor = 0,688) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican todos los criterios de estabilidad considerados, obteniendo así un grado excelente de estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Comparando la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 2 (7,4%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 4 (12,9%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p -valor = 0,443).

4.2.2.3.6. Eficacia de los MMS en la distribución comercial.

La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 58 expertos que han remitido esta información en ambas fases en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 es muy alta. La categoría que aglutina el mayor porcentaje de respuestas en ambas fases es la categoría 4 (con un 31% de las respuestas en la primera fase y un 29,3% en la segunda), en ninguna de las dos fases la categoría con más respuestas reúne más del 50% del total. Por otra parte, se observa que a una unidad de la mediana tenemos que ninguno de los envíos se supera el 80% de todas las respuestas (concretamente un 75,9% en el primer envío y un 77,6% en el segundo). Tanto el rango intercuartílico como el rango

intercuartílico reducido se mantienen en ambos envíos ($RI=2$ y $RIR^*=0,67$). Por último el coeficiente de variación también se ve reducido en esta segunda fase (CV^* pasa del 40,3% al 39,5% no siendo en ninguna fase inferior al 30%). Por tanto, el nivel de consenso se valora como nulo en ambos envíos, ya que no se verifica ninguno de los cinco criterios de consenso verificados.

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta
Primer envío	9 (15,5%)	16 (27,6%)	10 (17,2%)	18 (31,0%)	5 (8,6%)
Segundo envío	8 (13,8%)	14 (24,1%)	14 (24,1%)	17 (29,3%)	5 (8,6%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	2,90	1,25	3	2	4	4
Segundo envío	2,95	1,21	3	2	4	4

Si comparamos las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío y analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos consultados en a esta pregunta, 8 (13,8%) ha cambiado su respuesta (un encuestado pasa de 1 a 2, dos pasan de 2 a 3, otros dos pasan de 2 a 4, uno pasa de 4 a 2 y otros dos de 4 a 3) mientras que los 50 restantes (86,2%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad porque el porcentaje de expertos que mantienen su opinión inicial es superior al 80%. Podemos ver también que la diferencia en el RIR^* entre ambas fases es nula, por lo que se cumple el segundo criterio de estabilidad al ser menor o igual a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV^* entre ambas fases es del 0,8%, es decir, inferior al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,617$) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican todos los criterios de estabilidad considerados, obteniendo así un grado excelente estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Comparando la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 3 (11,1%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 5 (16,1%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto ($p\text{-valor} = 0,153$).

4.2.2.3.7. Eficacia de los Videos en soportes digitales en la distribución comercial.

La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 58 expertos que han remitido esta información en ambas fases en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 es muy alta. Las categorías que aglutina el mayor porcentaje de respuestas en ambas fases es la categoría 3 (un 34,5% y 44,8% de las respuestas de cada envío respectivamente), en ninguna de las dos fases la categoría con más respuestas reúne más del 50% del total. Por otra parte, se observa que a una unidad de la mediana tenemos que en los dos envíos se supera el 80% de todas las respuestas (un 82,8% en el primer envío y un 89,7% en el segundo). Tanto el rango intercuartílico como el rango intercuartílico reducido se mantienen constantes en ambos envíos ($RI = 1$ y $RIR^* = 0,33$). Por último el coeficiente de variación se ve reducido en esta segunda fase alcanzando en ésta última un valor inferior o igual al 30% establecido como límite (CV^* pasa del 33,4% al 30,0%). Por tanto, el nivel de consenso pasa de bastante alto en el primer envío (con tres de los cinco criterios de consenso verificados) a muy alto en el segundo envío (con cuatro de los cinco criterios satisfechos).

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta
Primer envío	6 (10,3%)	18 (31,0%)	20 (34,5%)	10 (17,2%)	4 (6,9%)
Segundo envío	3 (5,2%)	16 (27,6%)	26 (44,8%)	10 (17,2%)	3 (5,2%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	2,79	1,07	3	2	3	3
Segundo envío	2,90	0,93	3	2	3	3

Si comparamos las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío y analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos considerados 10 (17,2%) ha cambiado su respuesta (un encuestado pasa de 1 a 2, 2 encuestados pasan de 1 a 3, tres pasan de 2 a 3, uno pasa de 2 a 4, otro pasa de 4 a 3 y otro pasa de 5 a 3) mientras que los 48 restantes (82,8%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad porque el porcentaje de expertos que mantienen su opinión inicial es superior al 80%. Podemos ver también que la diferencia en el RIR^* entre ambas fases es igual a 0, por lo que se cumple el segundo criterio de estabilidad al ser menor o igual a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV^* entre ambas fases es del 3,4%, es decir, inferior al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,283$) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican todos los criterios de estabilidad considerados, obteniendo así un grado excelente de estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Comparando la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 1 (3,7%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 9(29%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p-valor = 0,503).

4.2.2.3.8. Eficacia de las Videoconferencias en la distribución comercial.

La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 58 expertos que han remitido esta información en ambas fases en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 es muy alta. Las categoría que aglutina el mayor porcentaje de respuestas en ambas fases es la categoría 2 (con un 36,2% de las respuestas en la primera fase y un 46,6% en la segunda), en ninguna de las dos fases la categoría con más respuestas reúne más del 50% del total. Por otra parte, se observa que a una unidad de la mediana tenemos que en ambos envíos se supera el 80% de todas las respuestas (concretamente un 87,9% en el primer envío y un 93,1% en el segundo). Tanto el rango intercuartílico como el rango intercuartílico reducido disminuyen en el segundo envío (RI pasa de valer 2 en el primer envío a valer 1 en el segundo y RIR* pasa de 0,50 a 0,25). Por último el coeficiente de variación también se ve reducido en esta segunda fase (CV* pasa del 26% al 22,2% no siendo en ninguna fase inferior al 30%). Por tanto, el nivel de consenso pasa de bastante alto en el primer envío a muy alto en el segundo (ya que se verifica tres de los cinco criterios de consenso en el primer envío y cuatro en el segundo).

	1.Muy baja	2	3	4	Total
Primer envío	15 (25,9%)	21 (36,2%)	15 (25,9%)	7 (12,1%)	0 (0%)
Segundo envío	13 (22,4%)	27 (46,6%)	14 (24,1%)	4 (6,9%)	0 (0%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	2,24	0,98	2	1	3	2
Segundo envío	2,16	0,85	2	2	3	2

Si comparamos las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío y analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos consultados en a esta pregunta 8 (13,8%) ha cambiado su respuesta (dos encuestados pasan de 1 a 2, uno pasa de 2 a 3, otros dos pasan de 3 a 2 y otros tres de 4 a 2) mientras que los 50 restantes (86,2%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad porque el porcentaje de expertos que

mantienen su opinión inicial es superior al 80%. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es de 0,25, por lo que se cumple el segundo criterio de estabilidad al ser menor o igual a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV* entre ambas fases es del 3,8%, es decir, inferior al 5% marcado como límite en el presente trabajo.

Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,227$) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican todos los criterios de estabilidad considerados, obteniendo así un grado excelente estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Comparando la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 1 (3,7%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 7 (22,6%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto ($p\text{-valor} = 0,967$).

4.2.2.3.9. Eficacia de los Entornos Virtuales 3D en la distribución comercial.

La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 58 expertos que han remitido esta información en ambas fases en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 es muy alta. Las categoría que aglutina el mayor porcentaje de respuestas en ambas fases es la categoría 2 (un 32,8% y 34,5% de las respuestas de cada envío respectivamente), en ninguna de las dos fases la categoría con más respuestas reúne más del 50% del total. Por otra parte, se observa que a una unidad de la mediana tenemos que sólo en el segundo envío se supera el 80% de todas las respuestas (obteniéndose un 72,4% en el primer envío y un 81% en el segundo). El rango intercuartílico se mantienen constantes en ambos envíos ($RI = 1$). El rango intercuartílico reducido aumenta en el segundo envío pasando de 0,25 en el primero a 0,33 en el segundo. Por último, el coeficiente de variación disminuye (CV^* pasa del 35,3% al 32,4%). Por tanto, el nivel de consenso pasa de medio en el primer envío (con dos de los cinco criterios de consenso verificados) a bastante alto en el segundo envío (con tres de los cinco criterios satisfechos).

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta
Primer envío	11 (19,0%)	19 (32,8%)	15 (25,9%)	8 (13,8%)	5 (8,6%)
Segundo envío	8 (13,8%)	20 (34,5%)	17 (29,3%)	10 (17,2%)	3 (5,2%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	2,60	1,20	2	2	3	2
Segundo envío	2,66	1,09	3	2	3	2

Si comparamos las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío y analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos considerados 9 (15,5%) ha cambiado su respuesta (un encuestado pasa de 1 a 2, 2 encuestados pasan de 1 a 3, uno pasa de 3 a 5, uno pasa de 4 a 5, otro pasa de 5 a 3 y tres encuestados pasan de 5 a 4) mientras que los 49 restantes (84,5%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad porque el porcentaje de expertos que mantienen su opinión inicial es superior al 80%. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0,08, por lo que se cumple el segundo criterio de estabilidad al ser menor o igual a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV* entre ambas fases es del 2,8%, es decir, inferior al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,555$) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican todos los criterios de estabilidad considerados, obteniendo así un grado excelente de estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Comparando la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 4 (14,8%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 5 (16,1%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto ($p\text{-valor} = 0,814$).

4.2.2.3.10. Eficacia de la geolocalización en la distribución comercial.

La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 58 expertos que han remitido esta información en ambas fases en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 es muy alta. La categoría que aglutina el mayor porcentaje de respuestas en la primera fase es la categoría 5 (con un 29,3% de las respuestas) y en la segunda fase, 4 es la categoría que engloba más respuestas (un 46,6% del total), en ninguna de las dos fases la categoría con más respuestas reúne más del 50% del total. Por otra parte, se observa que a una unidad de la mediana tenemos que sólo en el segundo envío se supera el 80% de todas las respuestas (se han obtenido un 79,3% en el primer envío y un 86,2% en el segundo). Tanto el rango intercuartílico como el rango intercuartílico reducido se mantienen constantes en ambas fases ($RI = 2$ y $RIR^* = 0,50$). Por último el coeficiente de variación también se ve reducido en esta segunda fase (CV^* pasa del 34,9% al 29,8% siendo sólo en la segunda fase inferior al 30%). Por tanto, el nivel de consenso pasa de bajo en el primer envío a bastante alto en el

segundo (ya que se verifica uno de los cinco criterios de consenso en el primer envío y tres en el segundo).

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta
Primer envío	4 (6,9%)	8 (13,8%)	14 (24,1%)	15 (25,9%)	17 (29,3%)
Segundo envío	3 (5,2%)	5 (8,6%)	10 (17,2%)	21 (36,2%)	19 (32,8%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	3,57	1,24	4	3	5	5
Segundo envío	3,83	1,14	4	3	5	4

Si comparamos las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío y analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos consultados en a esta pregunta 9 (15,5%) ha cambiado su respuesta (un encuestado pasa de 1 a 4, dos pasan de 2 a 4, otro pasa de 2 a 5, dos encuestados pasan de 3 a 4, otros dos de 3 a 5 y otro de 5 a 4) mientras que los 49 restantes (84,5%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad porque el porcentaje de expertos que mantienen su opinión inicial es superior al 80%. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es nula, por lo que se cumple el segundo criterio de estabilidad al ser menor o igual a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV* entre ambas fases es del 5%, es decir, inferior o igual al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas sí se detectan diferencias significativas (p -valor = 0,016) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican tres de los cuatro criterios de estabilidad considerados, obteniendo así un alto grado de estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Comparando la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 4 (14,8%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 5 (16,1%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p -valor = 0,683).

4.2.2.3.11. Eficacia del E-mail móvil en la distribución comercial.

La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 58 expertos que han remitido esta información en ambas fases en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 es muy alta. Las categoría

que aglutina el mayor porcentaje de respuestas en ambas fases es la categoría 3 (un 32,8% y 37,9% de las respuestas de cada envío respectivamente), en ninguna de las dos fases la categoría con más respuestas reúne más del 50% del total. Por otra parte, se observa que a una unidad de la mediana tenemos que en ambos envíos se supera el 80% de todas las respuestas (con un 86,2% en el primer envío y un 91,4% en el segundo). Tanto el rango intercuartílico y rango intercuartílico reducido se mantienen constantes en ambos envíos ($RI = 1$ y $RIR^* = 0,25$). Por último tanto el coeficiente de variación disminuye (CV^* pasa del 28,4% al 26,1%). Por tanto, el nivel de consenso se mantiene en muy alto en ambos envíos (con cuatro de los cinco criterios de consenso verificados).

	1. Muy baja	2	3	4	5. Muy alta
Primer envío	1 (1,7%)	7 (12,1%)	19 (32,8%)	18 (31,0%)	13 (22,4%)
Segundo envío	1 (1,7%)	4 (6,9%)	22 (37,9%)	19 (32,8%)	12 (20,7%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	3,60	1,02	4	3	4	3
Segundo envío	3,64	0,95	4	3	4	3

Si comparamos las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío y analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos considerados 5 (8,6%) ha cambiado su respuesta (dos encuestados pasan de 2 a 3, uno pasa de 2 a 5, otro pasa de 5 a 3 y otro pasa de 5 a 4) mientras que los 53 restantes (91,4%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad porque el porcentaje de expertos que mantienen su opinión inicial es superior al 80%. Podemos ver también que la diferencia en el RIR^* entre ambas fases es igual a 0, por lo que se cumple el segundo criterio de estabilidad al ser menor o igual a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV^* entre ambas fases es del 2,3%, es decir, inferior al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas (p -valor = 0,813) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican todos los criterios de estabilidad considerados, obteniendo así un grado excelente de estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Comparando la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 0 (0%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 5 (16,1%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p -valor = 0,666).

4.2.2.3.12. Eficacia de los Códigos bidimensionales en la distribución comercial.

La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 58 expertos que han remitido esta información en ambas fases en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 es muy alta. La categoría que aglutina el mayor porcentaje de respuestas en ambas fases es la categoría 3 (con un 32,8% de las respuestas) por tanto en ninguna de las dos fases la categoría con más respuestas reúne más del 50% del total. Por otra parte, se observa que a una unidad de la mediana tenemos que en ninguno de los dos envíos se supera el 80% de todas las respuestas (se han obtenido un 75,9% en ambos envíos). Tanto el rango intercuartílico como el rango intercuartílico reducido se mantienen constantes en ambas fases ($RI = 2$ y $RIR^* = 0,67$). Por último el coeficiente de variación también se ve reducido en esta segunda fase (CV^* pasa del 40,8% al 39% no siendo en ninguna fase inferior al 30%). Por tanto, el nivel de consenso en ambas fases es nulo (ya que no se verifica ninguno de los cinco criterios de consenso).

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta
Primer envío	7 (12,1%)	18 (31,0%)	15 (25,9%)	9 (15,5%)	9 (15,5%)
Segundo envío	5 (8,6%)	18 (31,0%)	19 (32,8%)	7 (12,1%)	9 (15,5%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	2,91	1,26	3	2	4	2
Segundo envío	2,95	1,19	3	2	4	3

Si comparamos las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío y analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos consultados en a esta pregunta 10 (17,2%) ha cambiado su respuesta (un encuestado pasa de 1 a 2, uno pasa de 1 a 3, dos pasan de 2 a 3, un encuestado pasa de 2 a 4, otro de 3 a 2, otro de 4 a 2, otro de 4 a 3 y otro de 5 a 3) mientras que los 48 restantes (82,8%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad porque el porcentaje de expertos que mantienen su opinión inicial es superior al 80%. Podemos ver también que la diferencia en el RIR^* entre ambas fases es nula, por lo que se cumple el segundo criterio de estabilidad al ser menor o igual a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV^* entre ambas fases es del 1,8%, es decir, inferior o igual al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas (p -valor = 0,828) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican todos los criterios de estabilidad considerados, obteniendo así un grado excelente de estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Comparando la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 2 (7,4%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 8 (25,8%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p -valor = 0,507).

4.2.2.3.13. Eficacia de la Realidad Aumentada en la distribución comercial.

La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 58 expertos que han remitido esta información en ambas fases en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 es muy alta. La categoría que aglutina el mayor porcentaje de respuestas en ambas fases es la categoría 1 (con un 27,6% y 32,8% de las respuestas en la primera y segunda fase respectivamente) por tanto en ninguna de las dos fases la categoría con más respuestas reúne más del 50% del total. Por otra parte, se observa que a una unidad de la mediana tenemos que sólo en el segundo envío se supera el 80% de todas las respuestas (se han obtenido un 77,6% en el primer envío y un 81% en el segundo). Tanto el rango intercuartílico como el rango intercuartílico reducido se mantienen constantes en ambas fases ($RI = 2$ y $RIR^* = 0,5$). Por último el coeficiente de variación también se ve reducido en esta segunda fase (CV^* pasa del 39,2% al 34,2%, no siendo en ninguna fase inferior al 30%). Por tanto, el nivel de consenso en la primera fase es bajo y pasa a ser medio en la segunda fase.

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta
Primer envío	16 (27,6%)	15 (25,9%)	14 (24,1%)	5 (8,6%)	8 (13,8%)
Segundo envío	19 (32,8%)	15 (25,9%)	13 (22,4%)	7 (12,1%)	4 (6,9%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	2,55	1,35	2	1	3	1
Segundo envío	2,34	1,25	2	1	3	1

Si comparamos las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío y analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos consultados en a esta pregunta 12 (20,69%) ha cambiado su respuesta (dos encuestados pasan de 2 a 1, uno pasa de 2 a 4, dos pasan de 3 a 2, un encuestado pasa de 3 a 5, otro de 4 a 1, otro de 5 a 2, otros dos pasan de 5 a 3 y otros dos de 5 a 4) mientras que los 46 restantes (79,3%) mantienen su respuesta, no cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad porque el porcentaje de expertos que mantienen su opinión inicial no es superior al 80%. Podemos ver también que la diferencia en el RIR^* entre ambas fases es nula, por lo que se

cumple el segundo criterio de estabilidad al ser menor o igual a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV* entre ambas fases es del 5%, es decir, inferior o igual al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas (p -valor = 0,081) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican tres de los cuatro criterios de estabilidad considerados, obteniendo así un grado alto de estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Comparando la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 4 (14,8%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 8 (25,8%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p -valor = 0,332).

4.2.2.3.14. Valoración de la eficacia de las Redes Sociales en la distribución comercial.

La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 58 expertos que han remitido esta información en ambas fases en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 es muy alta. La categoría que aglutina el mayor porcentaje de respuestas en ambas fases es la categoría 3 (con un 31% de las respuestas en la primera fase y un 36,2% en la segunda), por lo que en ninguna de las dos fases la categoría con más respuestas reúne más del 50% del total. Por otra parte, se observa que a una unidad de la mediana tenemos que en los dos envíos se supera el 80% de todas las respuestas (se han obtenido un 81,0% en el primer envío y un 86,2% en el segundo). Tanto el rango intercuartílico como el rango intercuartílico reducido se mantienen constantes en ambas fases ($RI = 1$ y $RIR^* = 0,29$). Por último el coeficiente de variación también se ve reducido en esta segunda fase (pasa del 31,0% al 27,0%). Por tanto, el nivel de consenso pasa de bastante alto (con tres indicadores en los límites propuestos) a muy alto (con cuatro indicadores dentro de los límites considerados).

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta
Primer envío	1 (1,7%)	10 (17,2%)	18 (31,0%)	15 (25,9%)	14 (24,1%)
Segundo envío	0 (0%)	8 (13,8%)	21 (36,2%)	18 (31,0%)	11 (19,0%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	3,53	1,10	4	3	4	3
Segundo envío	3,55	0,96	4	3	4	3

Si comparamos las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío y analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos consultados en a esta pregunta 7 (12,1%) ha cambiado su respuesta (un encuestado pasa de 1 a 3, dos pasan de 2 a 3, uno pasa de 3 a 4, un encuestado pasa de 5 a 3 y otros dos de 5 a 4) mientras que los 51 restantes (87,9%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad porque el porcentaje de expertos que mantienen su opinión inicial es superior al 80%. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es nula, por lo que se cumple el segundo criterio de estabilidad al ser menor o igual a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV* entre ambas fases es del 5%, es decir, inferior o igual al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas (p -valor = 0,984) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican todos los criterios de estabilidad considerados, obteniendo así un grado excelente de estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Comparando la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 0 (0%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 7 (22,6%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p -valor = 0,710).

4.2.2.3.15. Eficacia del Correo Electrónico en la distribución comercial.

La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 58 expertos que han remitido esta información en ambas fases en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 es muy alta. La categoría que aglutina el mayor porcentaje de respuestas en ambas fases es la categoría 5 (con un 50% de las respuestas en ambas fases) por tanto en ambas fases la categoría con más respuestas reúne al menos del 50% del total. Por otra parte, se observa que a una unidad de la mediana tenemos que en los dos envíos se supera el 80% de todas las respuestas (se han obtenido un 98,3% en el primer envío y un 100% en el segundo). Tanto el rango intercuartílico como el rango intercuartílico reducido se mantienen constantes en ambas fases ($RI = 1$ y $RIR^* = 0,22$). Por último el coeficiente de variación también se ve reducido en esta segunda fase (CV^* pasa del 17,5% al 17% siendo en ambas fases inferior al 30%). Por tanto, el nivel de consenso en ambas fases es excelente (ya que se verifican todos los criterios de consenso estudiados).

	1	2	3	4	5.Muy alta
Primer envío	0 (0,0%)	1 (1,7%)	7 (12,1%)	21 (36,2%)	29 (50,0%)
Segundo envío	0 (0,0%)	0 (0,0%)	9 (15,5%)	20 (34,5%)	29 (50,0%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	4,34	0,76	5	4	5	5
Segundo envío	4,34	0,74	5	4	5	5

Si comparamos las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío y analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos consultados en a esta pregunta 4 (6,9%) ha cambiado su respuesta (un encuestado pasa de 2 a 4, uno de 4 a 3, otro pasa de 4 a 5 y otro de 5 a 3) mientras que los 54 restantes (93,1%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad porque el porcentaje de expertos que mantienen su opinión inicial es superior al 80%. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es nula, por lo que se cumple el segundo criterio de estabilidad al ser menor o igual a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV* entre ambas fases es del 0,5%, es decir, inferior o igual al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas (p -valor = 0,999) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican todos los criterios de estabilidad considerados, obteniendo así un grado excelente de estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Comparando la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 0 (0%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 4 (12,9%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p -valor = 0,999).

4.2.2.3.16. Eficacia del Blog en la distribución comercial.

La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 58 expertos que han remitido esta información en ambas fases en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 es muy alta. La categoría que aglutina el mayor porcentaje de respuestas en ambas fases es la categoría 3 (con un 37,9% de las respuestas en la primera fase y un 44,8% en la segunda) por tanto en ninguna de las dos fases la categoría con más respuestas reúne más del 50% del total. Por otra parte, se observa que a una unidad de la mediana tenemos que en los dos envíos se supera el 80% de todas las respuestas (se han obtenido un 87,9% en el primer envío y un

89,7% en el segundo). Tanto el rango intercuartílico como el rango intercuartílico reducido se mantienen constantes en ambas fases ($RI = 2$ y $RIR^* = 0,67$). Por último el coeficiente de variación también se ve reducido en esta segunda fase (CV^* pasa del 32,3% al 30,8% no siendo en ninguna fase inferior al 30%). Por tanto, el nivel de consenso en ambas fases es bajo (ya que se verifica uno de los cinco criterios de consenso).

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta
Primer envío	2 (3,4%)	15 (25,9%)	22 (37,9%)	14 (24,1%)	5 (8,6%)
Segundo envío	2 (3,4%)	14 (24,1%)	26 (44,8%)	12 (20,7%)	4 (6,9%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	3,09	1,00	3	2	4	3
Segundo envío	3,03	0,94	3	2	4	3

Si comparamos las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío y analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos consultados en a esta pregunta sólo 5 (8,6%) ha cambiado su respuesta (un encuestado pasa de 2 a 3, tres encuestados pasan de 4 a 3 y uno de 5 a 4) mientras que los 53 restantes (91,4%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad porque el porcentaje de expertos que mantienen su opinión inicial es superior al 80%. Podemos ver también que la diferencia en el RIR^* entre ambas fases es nula, por lo que se cumple el segundo criterio de estabilidad al ser menor o igual a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV^* entre ambas fases es del 1,4%, es decir, inferior o igual al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,188$) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican todos los criterios de estabilidad considerados, obteniendo así un grado excelente de estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Comparando la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 2 (7,4%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 3 (9,7%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto ($p\text{-valor} = 0,211$).

- 4.2.2.4. Valoración de la utilidad de la Web, Chat, Messenger, News Letters digitales, SMS, MMS, Videos en soportes digitales, Videoconferencias, Entorno virtual 3D, Geolocalización, E-mail mobile,

4.2.2.4.1. Utilidad de la Web en la distribución comercial.

La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 58 expertos que han remitido esta información en ambas fases en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 es muy alta. La categoría que aglutina el mayor porcentaje de respuestas en ambas fases es la categoría 5 (con un 48,3% de las respuestas en la primera fase y un 55,2% en la segunda) por tanto sólo en la segunda fase la categoría con más respuestas reúne más del 50% del total. Por otra parte, se observa que a una unidad de la mediana tenemos que en los dos envíos se supera el 80% de todas las respuestas (se han obtenido un 94,8% en el primer envío y un 96,6% en el segundo). El rango intercuartílico se mantiene constantes en ambas fases ($RI = 1$). Por último, tanto el rango intercuartílico reducido como el coeficiente de variación se ven disminuidos en esta segunda fase (RIR^* pasa de 0,25 a 0,20 siendo inferior a 0,5 en ambos casos y CV^* pasa del 24,2% al 21,8% siendo en ambas fases inferior al 30%). Por tanto, el nivel de consenso pasa de muy alto en la primera fases (ya que se verifican cuatro de los cinco criterios de consenso) a excelente en la segunda fase (ya que se verifican todos los criterios de consenso estudiados).

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta
Primer envío	2 (3,4%)	1 (1,7%)	10 (17,2%)	17 (29,3%)	28 (48,3%)
Segundo envío	2 (3,4%)	0 (0,0%)	7 (12,1%)	17 (29,3%)	32 (55,2%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	4,17	1,01	4	4	5	5
Segundo envío	4,33	0,94	5	4	5	5

Si comparamos las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío y analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos consultados en a esta pregunta 6 (10,3%) ha cambiado su respuesta (un encuestado pasa de 2 a 5, dos pasan de 3 a 4, uno pasa de 3 a 5 y otros dos de 4 a 5) mientras que los 52 restantes (89,7%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad porque el porcentaje de expertos que mantienen su opinión inicial es superior al 80%. Podemos ver también que la diferencia en el RIR^* entre ambas fases es 0,05, por lo que se cumple el segundo criterio de estabilidad al ser menor o igual a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV^* entre ambas fases es del 2,4%, es decir, inferior o igual al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas se detectan

diferencias significativas (p -valor = 0,016) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican tres de los cuatro criterios de estabilidad considerados, obteniendo así un grado alto de estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Comparando la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 3 (11,1%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 3 (9,7%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p -valor = 0,871).

4.2.2.4.2. Utilidad del Chat en la distribución comercial.

La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 58 expertos que han remitido esta información en ambas fases en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 es muy alta. La categoría que aglutina el mayor porcentaje de respuestas en ambas fases es la categoría 2 (con un 32,8% de las respuestas en la primera fase y un 36,2% en la segunda) por tanto en ninguna de las dos fases la categoría con más respuestas reúne más del 50% del total. Por otra parte, se observa que a una unidad de la mediana tenemos que en los dos envíos se supera el 80% de todas las respuestas (se han obtenido un 89,7% en el primer envío y un 91,4% en el segundo). Tanto el rango intercuartílico como el rango intercuartílico reducido se mantienen constantes en ambas fases ($RI = 2$ y $RIR^* = 0,5$). Por último el coeficiente de variación también se ve reducido en esta segunda fase (CV^* pasa del 26,9% al 25,8% siendo en ambas fases inferior al 30%). Por tanto, el nivel de consenso en ambas fases es bastante alto (ya que se verifica tres de los cinco criterios de consenso).

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta
Primer envío	17 (29,3%)	19 (32,8%)	16 (27,6%)	5 (8,6%)	1 (1,7%)
Segundo envío	16 (27,6%)	21 (36,2%)	16 (27,6%)	4 (6,9%)	1 (1,7%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	2,21	1,02	2	1	3	2
Segundo envío	2,19	0,98	2	1	3	2

Si comparamos las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío y analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos consultados en a esta pregunta sólo 6 (10,3%) ha cambiado su respuesta (un encuestado pasa de 1 a 2, otro pasa de 2 a 1, otro pasa de 3 a 2, otro pasa de 4 a 2 y uno de 4 a 3) mientras que los 52 restantes (89,7%) mantienen su respuesta,

cumpléndose así el primer criterio de estabilidad porque el porcentaje de expertos que mantienen su opinión inicial es superior al 80%. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es nula, por lo que se cumple el segundo criterio de estabilidad al ser menor o igual a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV* entre ambas fases es del 1,2%, es decir, inferior o igual al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas (p -valor = 0,781) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican todos los criterios de estabilidad considerados, obteniendo así un grado excelente de estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Comparando la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 0 (0%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 6 (19,4%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p -valor = 0,426).

4.2.2.4.3. Utilidad del Messenger en la distribución comercial.

La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 58 expertos que han remitido esta información en ambas fases en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 es muy alta. La categoría que aglutina el mayor porcentaje de respuestas en ambas fases es la categoría 1 (con un 37,9% de las respuestas en la primera fase y un 41,4% en la segunda) por tanto en ninguna de las dos fases la categoría con más respuestas reúne más del 50% del total. Por otra parte, se observa que a una unidad de la mediana tenemos que en los dos envíos se supera el 80% de todas las respuestas (se han obtenido un 91,4% en el primer envío y un 96,6% en el segundo). Tanto el rango intercuartílico como el rango intercuartílico reducido se mantienen constantes en ambas fases ($RI = 2$ y $RIR^* = 0,5$). Por último el coeficiente de variación también se ve reducido en esta segunda fase (CV^* pasa del 26,9% al 25,8% siendo en ambas fases inferior al 30%). Se verifican por tanto, tres de los cinco criterios de consenso estudiados y por tanto podemos considerar que el grado de consenso en ambas fases es bastante alto.

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta
Primer envío	22 (37,9%)	20 (34,5%)	11 (19,0%)	4 (6,9%)	1 (1,7%)
Segundo envío	24 (41,4%)	20 (34,5%)	12 (20,7%)	2 (3,4%)	0 (0%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	2,00	1,01	2	1	3	1
Segundo envío	1,86	0,87	2	1	2	1

Si comparamos las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío y analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos consultados en a esta pregunta sólo 5 (8,6%) ha cambiado su respuesta (un encuestado pasa de 2 a 1, otro pasa de 3 a 2, otro de 4 a 1, otro encuestado de 4 a 3 y otro de 5 a 3) mientras que los 53 restantes (91,4%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad porque el porcentaje de expertos que mantienen su opinión inicial es superior al 80%. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es nula, por lo que se cumple el segundo criterio de estabilidad al ser menor o igual a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV* entre ambas fases es del 1,2%, es decir, inferior o igual al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas (p -valor = 0,063) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican todos los criterios de estabilidad considerados, obteniendo así un grado excelente de estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Comparando la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 0 (0%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 5 (16,1%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. Además podemos observar diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p -valor = 0,031), con un decremento significativo en la valoración de los profesionales.

4.2.2.4.4. Utilidad de las News Letters digitales en la distribución comercial.

La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 58 expertos que han remitido esta información en ambas fases en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 es muy alta. La categoría que aglutina el mayor porcentaje de respuestas en ambas fases es la categoría 3 (con un 37,9% de las respuestas en la primera fase y un 43,1% en la segunda) por tanto en ninguna de las dos fases la categoría con más respuestas reúne más del 50% del total. Por otra parte, se observa que a una unidad de la mediana tenemos que en los dos envíos se supera el 80% de todas las respuestas (se han obtenido un 84,5% en el primer envío y un 86,2% en el segundo).

Tanto el rango intercuartílico como el rango intercuartílico reducido se mantienen constantes en ambas fases ($RI = 2$ y $RIR^* = 0,67$). Por último el coeficiente de variación también se ve reducido en esta segunda fase (CV* pasa del 33,9% al 32,3% no siendo en ninguna fase inferior al 30%). Por tanto, el nivel de consenso en ambas fases es bajo (se verifica uno de los cinco criterios de consenso).

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta
Primer envío	7 (12,1%)	11 (19,0%)	22 (37,9%)	16 (27,6%)	2 (3,4%)
Segundo envío	6 (10,3%)	11 (19,0%)	25 (43,1%)	14 (24,1%)	2 (3,4%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	2,91	1,05	3	2	4	3
Segundo envío	2,91	1,00	3	2	4	3

Si comparamos las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío y analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos consultados en a esta pregunta sólo 4 (6,9%) ha cambiado su respuesta (un encuestado pasa de 1 a 2, otro pasa de 2 a 3 y dos pasan de 4 a 3) mientras que los 54 restantes (93,1%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad porque el porcentaje de expertos que mantienen su opinión inicial es superior al 80%. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es nula, por lo que se cumple el segundo criterio de estabilidad al ser menor o igual a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV* entre ambas fases es del 1,7%, es decir, inferior o igual al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas (p -valor = 0,999) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican todos los criterios de estabilidad considerados, obteniendo así un grado excelente de estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Comparando la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 0 (0%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 4 (12,9%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p -valor = 0,999).

4.2.2.4.5. Utilidad de los SMS en la distribución comercial.

La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 58 expertos que han remitido esta información en ambas fases en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 es muy alta. La categoría que aglutina el mayor porcentaje de respuestas en ambas fases es la categoría 4 (con un 36,2% de las respuestas en la primera fase y un 34,5% en la segunda) por tanto en ninguna de las dos fases la categoría con más respuestas reúne más del 50% del total. Por otra parte, se observa que a una unidad de la mediana tenemos que sólo en el segundo envío se supera el 80% de todas las respuestas (se han obtenido un 75,9% en el primer

envío y un 81% en el segundo). El rango intercuartílico se mantiene constante en ambas fases ($RI = 1$). El rango intercuartílico reducido aumenta en la segunda fase pero sin alcanzar el valor límite de 0,5 (RIR^* pasa de 0,25 a 0,29). Por último el coeficiente de variación se ve reducido en esta segunda fase (CV^* pasa del 37,2% al 33,6% no siendo en ninguna fase inferior al 30%). Por tanto, el nivel de consenso pasa de medio en la fase primera (ya que se verifican dos de los cinco criterios de consenso) a un nivel bastante alto en la segunda fase (con un criterio de consenso más que en la anterior fase).

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta
Primer envío	7 (12,1%)	7 (12,1%)	14 (24,1%)	21 (36,2%)	9 (15,5%)
Segundo envío	5 (8,6%)	6 (10,3%)	18 (31%)	20 (34,5%)	9 (15,5%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	3,31	1,23	4	3	4	4
Segundo envío	3,38	1,14	4	3	4	4

Si comparamos las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío y analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos consultados en a esta pregunta sólo 4 (6,9%) ha cambiado su respuesta (dos encuestados pasa de 1 a 3, otro pasa de 2 a 3 y otro pasa de 4 a 3) mientras que los 54 restantes (93,1%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad porque el porcentaje de expertos que mantienen su opinión inicial es superior al 80%. Podemos ver también que la diferencia en el RIR^* entre ambas fases es igual a 0,04, por lo que se cumple el segundo criterio de estabilidad al ser menor o igual a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV^* entre ambas fases es del 3,6%, es decir, inferior o igual al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas (p -valor = 0,375) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican todos los criterios de estabilidad considerados, obteniendo así un grado excelente de estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Comparando la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 3 (11,1%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 1 (3,2%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. Podemos observar diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p -valor = 0,038), con un decremento significativo en la valoración de los profesionales respecto a los académicos.

4.2.2.4.6. Utilidad de los MMS en la distribución comercial.

La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 58 expertos que han remitido esta información en ambas fases en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 es muy alta. La categoría que aglutina el mayor porcentaje de respuestas en ambas fases es la categoría 3 (con un 36,2% de las respuestas en la primera fase y un 43,1% en la segunda) por tanto en ninguna de las dos fases la categoría con más respuestas reúne más del 50% del total. Por otra parte, se observa que a una unidad de la mediana tenemos que sólo en el segundo envío se supera el 80% de todas las respuestas (se han obtenido un 77,6% en el primer envío y un 84,5% en el segundo). Tanto el rango intercuartílico como el rango intercuartílico reducido disminuyen en la segunda fase (RI pasa de 2 a 1 y RIR* pasa de 0,67 a 0,33). Por último el coeficiente de variación se ve reducido en esta segunda fase (CV* pasa del 34,0% al 31,3% no siendo en ninguna fase inferior al 30%). Por tanto, el nivel de consenso pasa de nulo en la fase primera (ya que no se verifican ninguno de los cinco criterios de consenso) a un nivel bastante alto en la segunda fase (verificándose tres de los criterio de consenso considerados).

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta
Primer envío	11 (19%)	10 (17,2%)	21 (36,2%)	14 (24,1%)	2 (3,4%)
Segundo envío	7 (12,1%)	13 (22,4%)	25 (43,1%)	11 (19%)	2 (3,4%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	2,76	1,13	3	2	4	3
Segundo envío	2,79	1,00	3	2	3	3

Si comparamos las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío y analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos consultados en a esta pregunta 9 (15,5%) ha cambiado su respuesta (dos encuestados pasa de 1 a 2, otros dos pasan de 1 a 3, otro pasa de 2 a 3, otro de 3 a 2, otro de 4 a 2 y otros dos pasan de 4 a 3) mientras que los 49 restantes (84,5%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad porque el porcentaje de expertos que mantienen su opinión inicial es superior al 80%. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0,33, por lo que no se cumple el segundo criterio de estabilidad al no ser menor o igual a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV* entre ambas fases es del 3,5%, es decir, inferior o igual al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,3750$) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican tres de los cuatro criterios de estabilidad

considerados, obteniendo así un grado alto de estabilidad en las respuestas de los expertos.

Comparando la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 3 (11,1%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 6 (19,1%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p -valor = 0,085).

4.2.2.4.7. Utilidad de los Videos en soportes digitales en la distribución comercial.

La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 58 expertos que han remitido esta información en ambas fases en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 es muy alta. La categoría que aglutina el mayor porcentaje de respuestas en ambas fases es la categoría 3 (con un 32,8% de las respuestas en la primera fase y un 37,9% en la segunda) por tanto en ninguna de las dos fases la categoría con más respuestas reúne más del 50% del total. Por otra parte, se observa que a una unidad de la mediana tenemos que sólo en ambos envíos se supera el 80% de todas las respuestas (se han obtenido un 82,8% en el primer envío y un 86,2% en el segundo). Tanto el rango intercuartílico como el rango intercuartílico se mantienen constantes en ambas fases ($RI = 2$ a 1 y $RIR^* = 0,67$). Por último el coeficiente de variación se ve reducido en esta segunda fase (CV^* pasa del 34,0% al 32,4% no siendo en ninguna fase inferior al 30%). Por tanto, el nivel de consenso se mantiene en ambas fases como bajo (ya que sólo se verifica uno de los cinco criterios de consenso).

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta
Primer envío	7 (12,1%)	16 (27,6%)	19 (32,8%)	13 (22,4%)	3 (5,2%)
Segundo envío	5 (8,6%)	16 (27,6%)	22 (37,9%)	12 (20,7%)	3 (5,2%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	2,81	1,08	3	2	4	3
Segundo envío	2,86	1,02	3	2	4	3

Si comparamos las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío y analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos consultados en a esta pregunta 7 (12,1%) ha cambiado su respuesta (dos encuestados pasa de 1 a 2, otro pasa de 1 a 3, otro pasa de 2 a 3, otro de 2 a 4, otro de 3 a 2 y otros dos pasan de 4 a 3) mientras que los 51 restantes (87,9%) mantienen su

respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad porque el porcentaje de expertos que mantienen su opinión inicial es superior al 80%. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es nulo, por lo que no se cumple el segundo criterio de estabilidad al no ser menor o igual a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV* entre ambas fases es del 1,6%, es decir, inferior o igual al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas (p -valor = 0,428) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican todos los criterios de estabilidad considerados, obteniendo así un grado excelente de estabilidad en las respuestas de los expertos.

Comparando la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 1 (3,7%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 8 (25,8%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p -valor = 0,679).

4.2.2.4.8. Utilidad de las Videoconferencias en la distribución comercial.

La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 58 expertos que han remitido esta información en ambas fases en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 es muy alta. La categoría que aglutina el mayor porcentaje de respuestas en ambas fases es la categoría 1 (con un 36,2% de las respuestas en la primera fase y un 37,9% en la segunda) por tanto en ninguna de las dos fases la categoría con más respuestas reúne más del 50% del total. Por otra parte, se observa que a una unidad de la mediana tenemos que en los dos envíos se supera el 80% de todas las respuestas (se han obtenido un 89,7% en el primer envío y un 91,4% en el segundo). Tanto el rango intercuartílico como el rango intercuartílico se mantiene constantes en ambas fases ($RI = 2$ y $RIR^* = 0,50$). Por último el coeficiente de variación se ve reducido en esta segunda fase (CV^* pasa del 26,2% al 24,0%). Por tanto, el nivel de consenso es bastante alto en ambas fases (ya que se verifican tres de los cinco criterios de consenso).

	1. Muy baja	2	3	4	5. Muy alta
Primer envío	21 (36,2%)	16 (27,6%)	15 (25,9%)	6 (10,3%)	0 (0%)
Segundo envío	22 (37,9%)	20 (34,5%)	11 (19%)	5 (8,6%)	0 (0%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	2,10	1,02	2	1	3	1
Segundo envío	1,98	0,96	2	1	3	1

Si comparamos las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío y analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos consultados en a esta pregunta 9 (15,5%) ha cambiado su respuesta (un encuestado pasa de 1 a 2, otro pasa de 2 a 1, otro pasa de 3 a 1, otros tres pasan de 3 a 2, otro de 4 a 1 y otro pasa de 4 a 2) mientras que los 49 restantes (84,5%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad porque el porcentaje de expertos que mantienen su opinión inicial es superior al 80%. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0, por lo que no se cumple el segundo criterio de estabilidad al no ser menor o igual a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV* entre ambas fases es del 1,6%, es decir, inferior o igual al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,195$) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican los cuatro criterios de estabilidad considerados, obteniendo así un grado excelente de estabilidad en las respuestas de los expertos.

Comparando la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 1 (3,7%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 8 (25,8%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto ($p\text{-valor} = 0,366$).

4.2.2.4.9. Utilidad de los Entornos Virtuales 3D en la distribución comercial.

La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 58 expertos que han remitido esta información en ambas fases en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 es muy alta. La categoría que aglutina el mayor porcentaje de respuestas en ambas fases es la categoría 2 (con un 31% de las respuestas en la primera fase y un 32,8% en la segunda) por tanto en ninguna de las dos fases la categoría con más respuestas reúne más del 50% del total. Por otra parte, se observa que a una unidad de la mediana tenemos que sólo en ninguno de los envíos se supera el 80% de todas las respuestas (se han obtenido un 77,6% en el primer envío y un 75,9% en el segundo). Tanto el rango intercuartílico como el rango intercuartílico reducido disminuyen en la segunda fase (RI pasa de 2 a 1 y RIR* pasa de 0,67 a 0,29). Por último el coeficiente de variación se ve reducido en esta segunda fase (CV* pasa del 37,4% al 34,7% no siendo

en ninguna fase inferior al 30%). Por tanto, el nivel de consenso pasa de nulo en la fase primera (ya que no se verifican ninguno de los cinco criterios de consenso) a un nivel medio en la segunda fase (verificándose dos de los criterio de consenso considerados).

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta
Primer envío	8 (13,8%)	18 (31,0%)	14 (24,1%)	13 (22,4%)	5 (8,6%)
Segundo envío	10 (17,2%)	19 (32,8%)	15 (25,9%)	10 (17,2%)	4 (6,9%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	2,81	1,19	3	2	4	2
Segundo envío	2,64	1,17	3	2	3	2

Si comparamos las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío y analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos consultados en a esta pregunta 9 (15,5%) ha cambiado su respuesta (un encuestado pasa de 2 a 1, otro pasa de 2 a 5, otro pasa de 4 a 1, otros tres encuestados pasan de 4 a 2, otro de 4 a 3 y otros dos pasan de 5 a 4) mientras que los 49 restantes (84,5%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad porque el porcentaje de expertos que mantienen su opinión inicial es superior al 80%. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0,38, por lo que no se cumple el segundo criterio de estabilidad al no ser menor o igual a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV* entre ambas fases es del 2,7%, es decir, inferior o igual al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas (p -valor = 0,125) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican tres de los cuatro criterios de estabilidad considerados, obteniendo así un grado alto de estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Comparando la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 3 (11,1%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 6 (19,4%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p -valor = 0,131).

4.2.2.4.10. Utilidad de la Geolocalización en la distribución comercial.

A continuación se exponen los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 58 expertos que han remitido esta información en ambas fases en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 es muy alta. En la primera fase son dos las categorías que aglutinan el mayor porcentaje de respuestas, concretamente las categorías 4 y 5 con un 29,3% de las respuestas. En la segunda fase la categoría que aglutina el mayor porcentaje de respuestas es la categoría 5 con un 32,8% de las respuestas. Por tanto en ninguna de las dos fases la categoría con más respuestas reúne más del 50% del total. Por otra parte, se observa que a una unidad de la mediana tenemos que sólo en el segundo envío se supera el 80% de todas las respuestas (se han obtenido un 77,6% en el primer envío y un 87,9% en el segundo). Tanto el rango intercuartílico como el rango intercuartílico se mantienen constantes en ambas fases ($RI = 2$ y $RIR^* = 0,50$). Por último el coeficiente de variación se ve reducido en esta segunda fase (CV^* pasa del 35,1% al 28,9% siendo en sólo en la segunda fase inferior al 30%). Por tanto, el nivel de consenso pasa de bajo en la fase primera (ya que se verifica uno de los cinco criterios de consenso) a un nivel bastante alto en la segunda fase (verificándose tres de los criterio de consenso considerados).

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta
Primer envío	4 (6,9%)	9 (15,5%)	11 (19,0%)	17 (29,3%)	17 (29,3%)
Segundo envío	2 (3,4%)	5 (8,6%)	14 (24,1%)	18 (31,0%)	19 (32,8%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	3,59	1,26	4	3	5	4
Segundo envío	3,81	1,10	4	3	5	5

Si comparamos las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío y analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos consultados en a esta pregunta 6 (10,3%) ha cambiado su respuesta (dos encuestados pasa de 1 a 3, otro pasa de 2 a 3, otro pasa de 2 a y otros dos pasan de 2 a 5) mientras que los 52 restantes (89,7%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad porque el porcentaje de expertos que mantienen su opinión inicial es superior al 80%. Podemos ver también que la diferencia en el RIR^* entre ambas fases es nulo, por lo que no se cumple el segundo criterio de estabilidad al no ser menor o igual a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV^* entre ambas fases es del 6,2%, es decir, no inferior al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas sí se detectan diferencias significativas (p -valor = 0,031) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican dos de los cuatro

criterios de estabilidad considerados, obteniendo así un grado medio de estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Comparando la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 2 (7,4%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 4 (12,9%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto ($p\text{-valor} = 0,575$).

4.2.2.4.11. Utilidad del E-mail móvil en la distribución comercial.

A continuación se exponen los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 58 expertos que han remitido esta información en ambas fases en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 es muy alta. La categoría que aglutina el mayor porcentaje de respuestas en ambas fases es la categoría 3 (con un 43,1% de las respuestas en la primera fase y un 48,3% en la segunda) por tanto en ninguna de las dos fases la categoría con más respuestas reúne más del 50% del total. Por otra parte, se observa que a una unidad de la mediana tenemos que en ninguno de los dos envíos se supera el 80% de todas las respuestas (se han obtenido un 77,6% en el primer envío y un 79,3% en el segundo). Tanto el rango intercuartílico como el rango intercuartílico reducido se mantienen constantes en ambas fases ($RI = 1$ y $RIR^* = 0,33$). Por último el coeficiente de variación se ve reducido en esta segunda fase (CV^* pasa del 32,0% al 29,8% siendo en la segunda fase inferior al 30%). Por tanto, el nivel de consenso pasa de medio en la fase primera (ya que se verifican dos de los cinco criterios de consenso) a un nivel bastante alto en la segunda fase (verificándose tres de los criterio de consenso considerados).

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta
Primer envío	2 (3,4%)	9 (15,5%)	25 (43,1%)	11 (19%)	11 (19%)
Segundo envío	2 (3,4%)	6 (10,3%)	28 (48,3%)	12 (20,7%)	10 (17,2%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	3,34	1,07	3	3	4	3
Segundo envío	3,38	1,01	3	3	4	3

Si comparamos las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío y analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos consultados en a esta pregunta sólo 5 (8,6%) ha cambiado su respuesta (un encuestado pasa de 2 a 3, otros dos pasan de 2 a 4, otro pasa de 4 a 3 y otro pasa de 5 a 3) mientras que los 53

restantes (91,4%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad porque el porcentaje de expertos que mantienen su opinión inicial es superior al 80%. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0, por lo que no se cumple el segundo criterio de estabilidad al no ser menor o igual a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV* entre ambas fases es del 2,2%, es decir, inferior o igual al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas (p -valor = 0,813) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican los cuatro criterios de estabilidad considerados, obteniendo así un grado excelente de estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Comparando la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que ninguno (0%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 5 (16,1%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p -valor = 0,666).

4.2.2.4.12. Utilidad de los Códigos bidimensionales en la distribución comercial.

A continuación se exponen los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 58 expertos que han remitido esta información en ambas fases en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 es muy alta. La categoría que aglutina el mayor porcentaje de respuestas en ambas fases es la categoría 2 (con un 39,7% de las respuestas en la primera fase y un 37,9% en la segunda) por tanto en ninguna de las dos fases la categoría con más respuestas reúne más del 50% del total. Por otra parte, se observa que a una unidad de la mediana tenemos que sólo en el segundo envío se supera el 80% de todas las respuestas (se han obtenido un 77,6% en el primer envío y un 81% en el segundo).

El rango intercuartílico se mantienen constantes en ambas fases ($RI = 2$). Por último, tanto el rango intercuartílico reducido como el coeficiente de variación disminuyen en esta segunda fase (RIR* pasa de 0,57 a 0,67, no siendo inferior en ningún caso a 0,5 y CV* pasa del 37,8% al 36,5% no siendo en ninguna fase inferior al 30%).

Por tanto, el nivel de consenso pasa de nulo en la fase primera (ya que no se verifican ninguno de los cinco criterios de consenso) a un nivel bajo en la segunda fase (verificándose uno de los criterio de consenso considerados)

.

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta
Primer envío	6 (10,3%)	23 (39,7%)	12 (20,7%)	10 (17,2%)	7 (12,1%)
Segundo envío	4 (6,9%)	22 (37,9%)	16 (27,6%)	9 (15,5%)	7 (12,1%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	2,81	1,21	3	2	4	2
Segundo envío	2,88	1,14	3	2	4	2

Si comparamos las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío y analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos consultados en a esta pregunta 10 (17,2%) ha cambiado su respuesta (dos encuestados pasa de 1 a 2, otros dos pasan de 2 a 3, otro pasa de 2 a 4, otro de 2 a 5, otro de 3 a 2, otros dos de 4 a 3 y otro pasa de 5 a 3) mientras que los 48 restantes (82,8%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad porque el porcentaje de expertos que mantienen su opinión inicial es superior al 80%. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0,10, por lo que no se cumple el segundo criterio de estabilidad al no ser menor o igual a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV* entre ambas fases es del 1,3%, es decir, inferior o igual al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas (p -valor = 0,547) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican los cuatro criterios de estabilidad considerados, obteniendo así un grado excelente de estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Comparando la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 1 (3,7%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 6 (29,0%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p -valor = 0,953).

4.2.2.4.13. Utilidad de la Realidad Aumentada en la distribución comercial.

A continuación se exponen los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 58 expertos que han remitido esta información en ambas fases en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 es muy alta. La categoría que aglutina el mayor porcentaje de respuestas en ambas fases es la categoría 2 (con un 41,4% de las respuestas en la primera fase y un 43,1% en la segunda) por tanto en ninguna de las dos fases la categoría con más respuestas reúne más del 50% del total. Por otra parte, se observa que a

una unidad de la mediana tenemos que sólo en el segundo envío se supera el 80% de todas las respuestas (se han obtenido un 75,9% en el primer envío y un 82,8% en el segundo). Tanto el rango intercuartílico como el rango intercuartílico reducido se mantienen constantes en ambas fases ($RI=2$ y $RIR^*=0,25$). Por último el coeficiente de variación disminuyen en esta segunda fase (RIR^* pasa de 0,57 a 0,67 no siendo inferior en ningún caso a 0,5 y CV^* pasa del 37,0% al 30,4% no siendo en ninguna fase inferior al 30%). Por tanto, el nivel de consenso pasa de medio en la fase primera (ya que se verifican dos de los cinco criterios de consenso) a un nivel bastante alto en la segunda fase (verificándose tres de los criterio de consenso considerados).

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta
Primer envío	10 (17,2%)	24 (41,4%)	10 (17,2%)	7 (12,1%)	7 (12,1%)
Segundo envío	10 (17,2%)	25 (43,1%)	13 (22,4%)	7 (12,1%)	3 (5,2%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	2,60	1,26	2	2	3	2
Segundo envío	2,45	1,08	2	2	3	2

Si comparamos las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío y analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos consultados en a esta pregunta 7 (12,1%) ha cambiado su respuesta (un encuestado pasa de 2 a 3, otro pasa de 4 a 2, otro pasa de 4 a 3, otro de 5 a 2, otro de 5 a 3 y otros dos de 5 a 4) mientras que los 51 restantes (87,9%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad porque el porcentaje de expertos que mantienen su opinión inicial es superior al 80%. Podemos ver también que la diferencia en el RIR^* entre ambas fases es nula, por lo que no se cumple el segundo criterio de estabilidad al no ser menor o igual a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV^* entre ambas fases es del 6,6%, es decir, no es inferior o igual al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,078$) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican tres de los cuatro criterios de estabilidad considerados, obteniendo así un alto grado de estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Comparando la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 2 (7,4%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 5 (16,1%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto ($p\text{-valor} = 0,762$).

4.2.2.4.14. Utilidad de las Redes Sociales en la distribución comercial.

A continuación se exponen los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 58 expertos que han remitido esta información en ambas fases en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 es muy alta. La categoría que aglutina el mayor porcentaje de respuestas en ambas fases es la categoría 4 (con un 39,7% de las respuestas en la primera fase y un 39,7% en la segunda), y por tanto en ninguna de las dos fases la categoría con más respuestas reúne más del 50% del total. Por otra parte, se observa que a una unidad de la mediana tenemos que sólo en el segundo envío se supera el 80% de todas las respuestas (se han obtenido un 79,3% en el primer envío y un 89,7% en el segundo). Tanto el rango intercuartílico como el rango intercuartílico reducido aumentan en ambas fases (RI pasa de 1 a 2 y RIR* pasa de 0,50 a 0,25). Por último, el coeficiente de variación disminuye en esta segunda fase (CV* pasa del 32,4% al 27,2%, siendo en la segunda fase inferior al 30%). Por tanto, el nivel de consenso pasa de un nivel medio (ya que se verifican dos de los cinco criterios de consenso) en la primera fase a un nivel bastante alto (tres de los cinco criterios) en la segunda fase.

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta
Primer envío	3 (5,2%)	9 (15,5%)	10 (17,2%)	22 (37,9%)	14 (24,1%)
Segundo envío	2 (3,4%)	4 (6,9%)	14 (24,1%)	23 (39,7%)	15 (25,9%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	3,60	1,17	4	3	4	4
Segundo envío	3,78	1,03	4	3	5	4

Si comparamos las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío y analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos consultados en a esta pregunta 7 (12,1%) ha cambiado su respuesta (un encuestado pasa de 1 a 3, otros tres encuestados pasan de 2 a 3, otros dos pasan de 2 a 4 y otro pasa de 4 a 5) mientras que los 51 restantes (87,9%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad porque el porcentaje de expertos que mantienen su opinión inicial es superior al 80%. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0,125, por lo que no se cumple el segundo criterio de estabilidad al no ser menor o igual a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV* entre ambas fases es del 15,2%, es decir, no inferior al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas se detectan diferencias significativas (p -valor = 0,016) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican dos de los cuatro criterios de estabilidad considerados, obteniendo así un grado medio de estabilidad en las respuestas de los expertos.

Comparando la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 3 (11,1%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 4 (12,9%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p -valor = 0,815).

4.2.2.4.15. Utilidad del Correo Electrónico en la distribución comercial.

A continuación se exponen los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 58 expertos que han remitido esta información en ambas fases en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 es muy alta. La categoría que aglutina el mayor porcentaje de respuestas en ambas fases es la categoría 5 (con un 55,2% de las respuestas en cada fase) por tanto en ambas fases la categoría con más respuestas reúne más del 50% del total. Por otra parte, se observa que a una unidad de la mediana tenemos que en los dos envíos se sobrepasa el 80% de todas las respuestas (se han obtenido un 84,5% en el primer envío y un 86,2% en el segundo). Tanto el rango intercuartílico como el rango intercuartílico reducido se mantienen constantes en ambas fases ($RI = 1$ y $RIR^* = 0,20$). Por último, el coeficiente de variación disminuye en esta segunda fase (CV^* pasa del 19,5% al 17,5%, siendo en ambas fases inferior al 30%). Por tanto, el nivel de consenso es en ambas fase es excelente (ya que se verifican todos los criterios de consenso considerados).

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta
Primer envío	1 (1,7%)	0 (0%)	8 (13,8%)	17 (29,3%)	32 (55,2%)
Segundo envío	0 (0%)	1 (1,7%)	7 (12,1%)	18 (31%)	32 (55,2%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	4,36	0,85	5	4	5	5
Segundo envío	4,40	0,77	5	4	5	5

Si comparamos las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío y analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos consultados en a esta pregunta sólo 3 (5,2%) ha cambiado su respuesta (un encuestado pasa de 1 a 4, otro pasa de 3 a 5 y otro pasa de 5 a 2) mientras que los 55 restantes (94,8%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad porque el porcentaje de expertos que mantienen su opinión inicial es superior al 80%. Podemos ver también que la diferencia en el RIR^* entre ambas fases es nula, por lo que se cumple el segundo criterio de estabilidad al ser menor o igual a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV^* entre ambas fases es del 2%, es decir, no inferior al 5% marcado

como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas (p -valor = 0,999) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican los cuatro criterios de estabilidad considerados, obteniendo así un grado excelente de estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Comparando la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 0 (0%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 3 (9,7%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p -valor = 0,999).

4.2.2.4.16. Utilidad del Blog en la distribución comercial.

A continuación se exponen los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 58 expertos que han remitido esta información en ambas fases en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 es muy alta. La categoría que aglutina el mayor porcentaje de respuestas en ambas fases es la categoría 3 (con un 32,8% de las respuestas en la primera fase y un 37,9% en la segunda) por tanto en ninguna de las dos fases la categoría con más respuestas reúne más del 50% del total. Por otra parte, se observa que a una unidad de la mediana tenemos que en ambos envíos se supera el 80% de todas las respuestas (se han obtenido un 82,8% en el primer envío y un 84,5% en el segundo). Tanto el rango intercuartílico como el rango intercuartílico reducido se mantienen constantes en ambas fases ($RI = 2$ y $RIR^* = 0,67$). Por último, el coeficiente de variación disminuye en esta segunda fase (CV^* pasa del 36% al 34,8%), no siendo en ninguna de las fases inferior al 30%). Por tanto, el nivel de consenso es en ambas fase un nivel bajo (ya que sólo se verifica uno de los cinco criterios de consenso).

	1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta
Primer envío	4 (6,9%)	15 (25,9%)	19 (32,8%)	14 (24,1%)	6 (10,3%)
Segundo envío	4 (6,9%)	14 (24,1%)	22 (37,9%)	13 (22,4%)	5 (8,6%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	3,05	1,10	3	2	4	3
Segundo envío	3,02	1,05	3	2	4	3

Si comparamos las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío y analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos consultados en a esta pregunta sólo 4 (6,9%) ha cambiado su respuesta (un encuestado pasa de 2 a 3, otros dos pasan de 4 a 3 y otro pasa de 5 a 4) mientras que los 54 restantes (93,1%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad porque el porcentaje de expertos que mantienen su opinión inicial es superior al 80%.

odemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0, por lo que se cumple el segundo criterio de estabilidad al ser menor o igual a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV* entre ambas fases es del 1,2%, es decir, inferior al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas (p -valor = 0,625) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican dos de los cuatro criterios de estabilidad considerados, obteniendo así un grado medio de estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta. Comparando la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 1 (3,7%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 3 (9,7%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p -valor = 0,053), aunque los cambios de valoración entre fases según el colectivo del encuestado rozan la significación.

4.2.2.5. Valoración de las tres TIC que se desarrollarán con más fuerza en un futuro.

En este segundo envío tenemos respuesta para los 58 encuestados, mientras que en el primer envío teníamos información únicamente para 52 encuestados. A continuación se muestran los porcentajes recogidos en ambos envíos para cada una de las herramientas TIC consideradas:

TIC que se desarrollarán con más fuerza en el futuro	Primer envío				Segundo envío			
	No		Sí		No		Sí	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Web	34	65,4%	18	34,6%	41	70,7%	17	29,3%
Chat	51	98,1%	1	1,9%	58	100,0%	0	0,0%
Messenger	52	100,0%	0	0,0%	58	100,0%	0	0,0%
News Letters digitales	50	96,2%	2	3,8%	57	98,3%	1	1,7%
SMS	44	84,6%	8	15,4%	52	89,7%	6	10,3%
MMS	52	100,0%	0	0,0%	58	100,0%	0	0,0%
Videos en soportes digitales	47	90,4%	5	9,6%	55	94,8%	3	5,2%
Videoconferencias	50	96,2%	2	3,8%	57	98,3%	1	1,7%
Entorno virtual 3D	44	84,6%	8	15,4%	51	87,9%	7	12,1%
Geolocalización	33	63,5%	19	36,5%	28	48,3%	30	51,7%
E-mail móvil	34	65,4%	18	34,6%	31	53,4%	27	46,6%
Códigos bidimensionales	45	86,5%	7	13,5%	51	87,9%	7	12,1%
Realidad Aumentada	43	82,7%	9	17,3%	49	84,5%	9	15,5%
Redes sociales	18	34,6%	34	65,4%	13	22,4%	45	77,6%
Correo electrónico	40	76,9%	12	23,1%	49	84,5%	9	15,5%
Blog	47	90,4%	5	9,6%	54	93,1%	4	6,9%

Podemos ver que la herramienta que, según la mayoría de encuestados, estará entre las tres que se desarrollarán con más fuerza en el futuro son las Redes Sociales (seleccionada por un 77,6% de los encuestados), seguida de la geolocalización (para un 51,7% de los encuestados), el e-mail móvil (46,6% de los encuestados) y la Web (29,3% de los encuestados). Por el contrario, el Chat, el MMS y el Messenger no fueron seleccionados por ningún encuestado como posibles herramientas con mayor desarrollo futuro. Además, ahora tenemos consenso en la no selección de la realidad aumentada y el correo electrónico como alguna de las herramientas de mayor desarrollo. En cambio, no existe consenso en seleccionar la herramienta que más se desarrollará en el futuro de entre las otras cuatro candidatas (Web, geolocalización, e-mail móvil o redes sociales), aunque la predilección por las redes sociales roza el consenso. Podemos ver que el consenso ha aumentado en esta segunda fase, al alcanzarse en 12 de las 16 herramientas (en la primera fase se alcanzaba en 10 de las 16 herramientas).

En cuanto a la estabilidad en las respuestas, de los 52 encuestados que contestan ambas fases tenemos 6 cambios (11,5%) en las respuestas sobre e-mail móvil, códigos bidimensionales y redes sociales, 4 cambios (7,7%) en realidad aumentada, 3 cambios (5,8%) en correo electrónico y SMS, y menos de 3 cambios en todas las demás. Por tanto, tenemos un nivel excelente de estabilidad en las respuestas para todas las herramientas, ya que el porcentaje de encuestados que cambia de opinión es inferior al 20% en todos los casos.

4.2.2.6. Tipología de clientes para los que son más útiles las TIC.

En esta cuestión se ha permitido que el encuestado seleccionar entre tres tipos de clientes (estables, ocasionales y nuevos). A continuación se muestran las respuestas obtenidas en la segunda fase, y su comparación con las obtenidas en la primera fase:

Las TIC son más útiles para clientes...	Primer envío		Segundo envío	
	N	%	N	%
Todo tipo (estables, ocasionales y nuevos)	13	22,4%	16	27,6%
Sólo estables y ocasionales	3	5,2%	2	3,4%
Sólo estables y nuevos	6	10,3%	6	10,3%
Sólo nuevos y ocasionales	4	6,9%	4	6,9%
Sólo nuevos	10	17,2%	9	15,5%
Sólo ocasionales	7	12,1%	7	12,1%
Sólo estables	15	25,9%	14	24,1%

A continuación se muestran los resultados de cada uno de los tipos de clientes de forma independiente en cada una de las dos fases del estudio.

Podemos ver que, aunque el grado de consenso ha aumentado ligeramente en esta segunda fase, sigue siendo insuficiente para esta cuestión. Respecto a la estabilidad, hay que indicar que únicamente se producen 2 cambios (3,4%) en la selección de clientes nuevos como uno de los tipos de mayor utilidad de las TIC, 2 cambios (3,4%) en la selección de clientes ocasionales como uno de los tipos de mayor utilidad de las TIC y 1 cambio (1,7%) en la selección de clientes estables como uno de los tipos de mayor utilidad de las TIC. Por tanto, el porcentaje de cambios es muy inferior al 20%, teniendo así un grado excelente de estabilidad.

Uno de los tipos de mayor utilidad de las TIC	Primer envío		Segundo envío	
	No	Sí	No	Sí
Clientes nuevos	25 (43,1%)	33 (56,9%)	23 (39,7%)	35 (60,3%)
Clientes ocasionales	31 (53,4%)	27 (46,6%)	29 (50,0%)	29 (50,0%)
Clientes estables	21 (36,2%)	37 (63,8%)	20 (34,5%)	38 (65,5%)

4.2.2.7. Necesidad para el fabricante en el uso de las TIC de tener una cuota de mercado "share" mínima.

A continuación se muestran los porcentajes observados en ambas fases. Podemos ver que, aunque se ha incrementado ligeramente el nivel de consenso en la segunda fase, no alcanza el límite propuesto en este trabajo de que el 80% de encuestados tengan una misma opinión. Respecto al grado de estabilidad alcanzado, 4 de los 58 encuestados (6,9%) cambian de opinión, por lo que tenemos un grado de estabilidad excelente.

Necesidad para el fabricante en el uso de las TIC de tener una cuota de mercado "share" mínima	Primer envío		Segundo envío	
	N	%	N	%
Sí	20	34,5%	18	31,0%
No	38	65,5%	40	69,0%

4.2.2.8. Existencia de relación entre share del fabricante y uso de las TIC en la distribución comercial en el pequeño comercio. En caso afirmativo, necesidad que el fabricante tenga posición dominante en el mercado para establecer esta relación.

A continuación se muestran los porcentajes observados, tanto para el primer envío como para el segundo. Podemos ver que, aunque se ha incrementado el consenso con respecto a los resultados recogidos en el primer envío, aún no se ha alcanzado el nivel establecido para determinar consenso en el presente trabajo. Respecto al grado de estabilidad

alcanzado, el nivel es excelente ya que únicamente 5 encuestados (8,6%) cambian su respuesta entre ambas fases.

Existencia de relación entre share del fabricante y uso de las TIC en la distribución comercial en el pequeño comercio	Primer envío		Segundo envío	
	N	%	N	%
Sí	40	69,0%	41	70,7%
No	18	31,0%	17	29,3%

Para aquellos encuestados que han afirmado su creencia de que existe una relación entre el share del fabricante y el uso de las TIC en la distribución comercial en el pequeño comercio, se les ha preguntado sobre si es necesario o no que el fabricante tenga posición dominante en el mercado para establecer esta relación. Podemos ver que el grado de consenso se incrementa y es excelente, al igual que el grado de estabilidad con solo 1 cambio (2,5%) de los 40 que responden en ambas fases.

Necesidad que el fabricante tenga posición dominante en el mercado para establecer esta relación	Primer envío		Segundo envío	
	N	%	N	%
Sí	6	15,0%	6	14,6%
No	34	85,0%	35	85,4%

4.2.2.9. Necesidad de una edad o formación mínima en la utilización de las TIC por el pequeño comercio

A continuación se muestran los resultados obtenidos en ambas fases del estudio.

En la utilización de las TIC por el pequeño comercio es necesaria una edad o formación mínima	Primer envío		Segundo envío	
	N	%	N	%
Necesaria una edad mínima	4	6,9%	2	3,4%
Necesaria una formación mínima	38	65,5%	40	69,0%
Ambas	16	27,6%	16	27,6%

Vamos a considerar la necesidad de los dos requisitos planteados de forma independiente. Podemos ver que ha aumentado el nivel de consenso en esta segunda fase, siendo prácticamente total en cuanto a la necesidad de una formación mínima, pero aún insuficiente respecto a la necesidad de una edad mínima (que no es necesaria para el 69,0% de los encuestados). Respecto al grado de estabilidad alcanzado, únicamente 4 encuestados (6,9%) cambian su opinión respecto a la necesidad o no de una edad mínima, mientras que únicamente 2 (3,4%) lo hacen respecto a la formación mínima, por lo que en ambos casos es excelente.

En la utilización de las TIC por el pequeño comercio es	Primer envío	Segundo envío
---	--------------	---------------

necesaria	N	%	N	%
Una edad mínima				
No	38	65,5%	40	69,0%
Sí	20	34,3%	18	31,0%
Una formación mínima				
No	4	6,9%	2	3,4%
Sí	54	93,1%	56	96,6%

- 4.2.2.10. Posibilidad de inversión y desarrollo de nuevos modelos de distribución comercial a través de las TIC debido a la aparición de los nativos digitales en la distribución comercial en el pequeño comercio como dueños y gestores de los mismos. En caso afirmativo, especificar el canal en que se producirá.

A continuación se muestran los porcentajes observados para ambos envíos. Podemos ver que el grado de consenso se ha incrementado incluso en esta segunda fase, con un 89,7% de encuestados que opina afirmativamente. Respecto al grado de estabilidad en las respuestas, es excelente con únicamente 3 encuestados (5,2%) que cambian su respuesta entre ambos envíos.

La aparición de los nativos digitales en la distribución comercial en el pequeño comercio como dueños y gestores de los mismos ¿puede provocar la inversión y el desarrollo de nuevos modelos de distribución comercial a través de las TIC?	Primer envío		Segundo envío	
	N	%	N	%
Sí	49	84,5%	52	89,7%
No	9	15,5%	6	10,3%

A aquellos encuestados que han afirmado la posibilidad de estos cambios se les ha preguntado sobre el canal en que se producirá el cambio. La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos en ambos envíos, con un incremento en el alto consenso registrado en la primera fase. Respecto a la estabilidad alcanzada en las respuestas obtenidas, únicamente un encuestado (2,0%) de los 49 que contestan en ambas fases ha cambiado su opinión, por lo que el grado de estabilidad alcanzado es excelente.

En caso afirmativo, especificar	Primer envío		Segundo envío	
	N	%	N	%
Fabricante	1	2,0%	1	1,9%
Canal Comercial	6	12,2%	5	9,6%
Ambas	42	85,7%	46	88,5%

4.2.2.11. Disponibilidad de invertir en las TIC si se demostrara que su uso mejora la eficacia en la distribución comercial en el pequeño comercio.

A continuación se muestran los porcentajes observados para ambos envíos. Podemos ver que, aunque el nivel de consenso se incrementa ligeramente, no se alcanzan los límites establecidos para este trabajo. Respecto al nivel de estabilidad entre ambas fases, 6 encuestados (10,3%) de los 58 incluidos cambia su respuesta, por lo que tenemos un nivel excelente de estabilidad.

Si se demostrara que el uso de las TIC mejora la eficacia en la distribución comercial en el pequeño comercio, ¿estaría dispuesto a invertir en las TIC?	Primer envío		Segundo envío	
	N	%	N	%
Dependiendo de las TIC	22	37,9%	27	46,6%
Dependiendo del coste	11	19,0%	10	17,2%
Siempre que las ventas no se vean afectadas a la baja	5	8,6%	3	5,2%
Sólo si los ahorros compensan la inversión	20	34,5%	18	31,0%

4.2.2.12. Valoración de la efectividad de las TIC según la longitud del canal comercial.

4.2.2.12.1. Efectividad de las TIC para el canal comercial Fabricante-Cliente-Consumidor.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 58 expertos que han remitido información en ambas fases en una escala de 1 a 4, donde 1 es poco efectivo y 4 es muy efectivo. Podemos ver que la categoría 4 correspondiente a un nivel de mucha efectividad aglutina un 39,7% de las respuestas en el segundo envío, frente al 36,2% del primer envío. También se observa que a una unidad de la mediana tenemos en el segundo envío el 81% de los encuestados, que supera el 69% del primer envío. Tanto el rango intercuartílico como el rango intercuartílico reducido disminuyen entre ambos envíos (RI pasa de 3 a 2 y RIR* pasa de 1 a 0,67). Además, el coeficiente de variación se reducen en esta segunda fase (CV* pasa del 48,4% al 38,7%). Por tanto, aunque el nivel de consenso pasa de nulo en la primera fase (ya que no se cumple ninguno de los criterios establecidos en el presente trabajo) a bajo (con uno de los criterios cumplidos).

	1. Poco efectivo	2	3	4. Muy efectivo	Total
Primer envío	18 (31%)	7 (12,1%)	12 (20,7%)	21 (36,2%)	58 (100%)
Segundo envío	11 (19%)	6 (10,3%)	18 (31%)	23 (39,7%)	58 (100%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	2,62	1,27	3	1	4	4
Segundo envío	2,91	1,13	3	2	4	4

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos considerados, 11 (19%) ha cambiado su respuesta (un encuestado pasan de 1 a 2, seis pasan de 1 a 3, otro pasa de 1 a 4, otro pasa de 2 a 1, otro pasa de 2 a 3 y uno pasa de 3 a 4) mientras que los 47 restantes (81%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad ya que más del 80% de expertos mantienen su opinión inicial. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0,33, por lo que no se cumple el segundo criterio de estabilidad al ser mayor a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV* entre ambas fases es del 9,7%, superior al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas se detectan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,005$) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, no se verifican ninguno de los cuatro criterios de estabilidad considerados, por lo que tenemos un grado bajo de estabilidad alcanzado en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 3 (11,1%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 8 (25,8%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto ($p\text{-valor} = 0,580$).

4.2.2.12.2. Efectividad de las TIC para el canal comercial Fabricante-Red Comercial-Cliente-Consumidor.

A continuación se exponen los resultados obtenidos entre los 58 encuestados para ésta cuestión, con una escala de valoración entre 1 y 4, siendo 1 poco efectivo y 4 muy efectivo. Podemos ver que la categoría 3 correspondiente a un nivel de bastante efectividad aglutina un 46,6% de las respuestas en el segundo envío, frente al 39,7% del primer envío. También se observa que a una unidad de la mediana tenemos en el primer envío el 89,7% de los encuestados y en el segundo el 96,6%. Tanto el rango intercuartílico como el rango intercuartílico reducido se mantienen constantes en ambos envíos ($RI=1$ $RIR^*=0,33$). Además, el coeficiente de variación se reducen en esta segunda fase (CV^* pasa del 33,7% al 27,9%). Por tanto, aunque el nivel de consenso pasa de bastante alto en la primera

fase (ya que se cumple tres de los criterios establecidos en el presente trabajo) a muy alto en la segunda (con cuatro de los criterios cumplidos).

	1. Poco efectivo	2	3	4. Muy efectivo	Total
Primer envío	6 (10,3%)	20 (34,5%)	23 (39,7%)	9 (15,5%)	58 (100%)
Segundo envío	2 (3,4%)	19 (32,8%)	27 (46,6%)	10 (17,2%)	58 (100%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	2,60	0,88	3	2	3	3
Segundo envío	2,78	0,77	3	2	3	3

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos considerados, 7 (12,1%) ha cambiado su respuesta (tres encuestados pasan de 1 a 3, tres pasan de 1 a 3, otro pasa de 1 a 4, otro de 2 a 3, otro de 3 a 4 y otro de 4 a 3) mientras que los 51 restantes (87,9%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad ya que hay al menos un 80% de expertos que mantienen su opinión inicial. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es nula, por lo que también se cumple el segundo criterio de estabilidad al ser menor a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV* entre ambas fases es del 5,8%, superior al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas (p -valor = 0,063) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, no se verifican tres de los cuatro criterios de estabilidad considerados, por lo que tenemos un grado alto de estabilidad alcanzado en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 2 (7,4%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 5 (16,1%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p -valor = 0,836).

4.2.2.12.3. Efectividad de las TIC para el canal comercial Fabricante-Distribuidor-Cliente-Consumidor.

A continuación se exponen los resultados obtenidos entre los 58 encuestados para ésta cuestión con la escala de valoración de 1 a 4, siendo 1 poco efectivo y 4 muy efectivo. Podemos ver que la categoría 3 correspondiente a un nivel de bastante efectividad aglutina un 44,8% de las respuestas en el segundo envío, frente al 39,7% del primer envío. También se observa que a una unidad de la mediana tenemos en el primer envío el

82,8% de los encuestados y en el segundo el 91,4%. Tanto el rango intercuartílico como el rango intercuartílico reducido se mantienen constantes en ambos envíos ($RI=1$ $RIR^*=0,33$). Además, el coeficiente de variación se reducen en esta segunda fase (CV^* pasa del 36,4% al 31,3%). Por tanto, el nivel de consenso es de bastante alto en ambas fases (ya que se cumple tres de los criterios establecidos en el presente trabajo).

	1. Poco efectivo	2	3	4. Muy efectivo	Total
Primer envío	10 (17,2%)	18 (31%)	23 (39,7%)	7 (12,1%)	58 (100%)
Segundo envío	5 (8,6%)	20 (34,5%)	26 (44,8%)	7 (12,1%)	58 (100%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	2,47	0,92	3	2	3	3
Segundo envío	2,60	0,82	3	2	3	3

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos considerados, 9 (15,5%) ha cambiado su respuesta (tres encuestados pasan de 1 a 2, dos pasan de 1 a 3, otro pasa de 1 a 4, otro de 2 a 1, otro de 2 a 3 y otro de 4 a 2) mientras que los 49 restantes (84,5%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad ya que hay al menos un 80% de expertos que mantienen su opinión inicial. Podemos ver también que la diferencia en el RIR^* entre ambas fases es nula, por lo que también se cumple el segundo criterio de estabilidad al ser menor a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV^* entre ambas fases es del 5,1%, superior al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas (p -valor = 0,176) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican tres de los cuatro criterios de estabilidad considerados, por lo que tenemos un grado alto de estabilidad alcanzado en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 3 (11,1%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 6 (19,4%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p -valor = 0,629).

4.2.2.12.4. Efectividad para el canal comercial Fabricante-Distribuidor-Red Comercial-Cliente-Consumidor.

A continuación se exponen los resultados obtenidos entre los 58 encuestados para ésta cuestión. Podemos ver que la categoría 4 correspondiente a un nivel de máxima efectividad aglutina un 43,1% de las respuestas en el segundo envío, frente al 34,5% del primer envío. También se observa que a una unidad de la mediana tenemos en el primer envío el 72,4% de los encuestados y en el segundo el 86,2%. Tanto el rango intercuartílico como el rango intercuartílico reducido disminuyen en el segundo envío (RI pasa de 3 a 2 y RIR* pasa de 1 a 0,67). Además, el coeficiente de variación se reducen en esta segunda fase (CV* pasa del 47,5% al 37,3%). Por tanto, el nivel de consenso pasa de nulo en la primera fase a bajo en la segunda (ya que se cumple uno de los criterios establecidos en el presente trabajo).

	1. Poco efectivo	2	3	4. Muy efectivo	Total
Primer envío	16 (27,6%)	12 (20,7%)	10 (17,2%)	20 (34,5%)	58 (100%)
Segundo envío	8 (13,8%)	12 (20,7%)	13 (22,4%)	25 (43,1%)	58 (100%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	2,59	1,23	3	1	4	4
Segundo envío	2,95	1,10	3	2	4	4

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos considerados, 12 (20,7%) ha cambiado su respuesta (un encuestado pasa de 1 a 2, cinco pasan de 1 a 3, otros tres pasan de 1 a 4, otro de 2 a 1 y otros dos de 3 a 4) mientras que los 46 restantes (79,3%) mantienen su respuesta, no cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad ya que no hay al menos un 80% de expertos que mantienen su opinión inicial. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es de 0,33, por lo que tampoco se cumple el segundo criterio de estabilidad al no ser menor a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV* entre ambas fases es del 10,2%, superior al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas se detectan diferencias significativas (p -valor = 0,002) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, no se verifica ninguno de los cuatro criterios de estabilidad considerados, por lo que tenemos un grado nulo de estabilidad alcanzado en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 4 (14,8%) de

los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 8 (25,8%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p-valor = 0,664).

4.2.2.13. Creencia sobre si la mayor efectividad de las TIC se produce cuando la longitud del canal comercial es menor.

A continuación se muestran los porcentajes observados, tanto para el primer como para el segundo de los envíos realizados. Podemos ver que, aunque el grado de consenso ha aumentado respecto al primer envío, continua sin alcanzar los límites propuestos para el presente trabajo, ya que ninguna de las dos posibles respuestas alcanza una frecuencia mínima del 80%. Respecto al grado de estabilidad alcanzado entre ambos envíos, únicamente cambian de respuesta 5 encuestados (8,6%), por lo que se mantiene por debajo del límite establecido en el presente trabajo y podemos decir que es excelente.

¿Cree que la mayor efectividad de las TIC se produce cuando la longitud del canal comercial es menor?	Primer envío		Segundo envío	
	N	%	N	%
No	23	39,7%	18	31,0%
Sí	35	60,3%	40	69,0%

4.2.2.14. Posibilidad de que el factor humano en la relación comercial pueda ser sustituido con el desarrollo de las TIC.

A continuación se muestran los porcentajes observados para ambos envíos. Podemos ver que el grado de consenso en ambos envíos es excelente, siendo incluso mayor en el segundo de los envíos. Respecto al grado de estabilidad alcanzado en las respuestas, únicamente 2 encuestados (3,4%) cambian de respuesta, por lo que en base a los límites establecidos en el presente trabajo podemos considerar que es excelente.

Con el desarrollo de las TIC, considera que el factor humano en la relación comercial puede ser sustituido	Primer envío		Segundo envío	
	N	%	N	%
En parte	54	93,1%	56	96,6%
Nada	4	6,9%	2	3,4%

Para aquellos encuestados que respondieron que en parte, se les ha pedido que valoren en que porcentaje puede ser sustituida la presencia física del factor humano en la relación comercial. Podemos ver que el grado de consenso se incrementa en el segundo de los envíos. Eliminando el sujeto sin información disponible y tratando linealmente las respuestas (es decir, asignando un valor 1 a los que asignan un porcentaje menor del 15%, un 2 a los que asignan entre el 15 y el 30%, un 3 a los que asignan entre el 30 y el 50%, un 4 a los que asignan entre el 50 y el 70% y un 5 a los que asignan un porcentaje superior al 70%), pasamos de un nivel de consenso en la primera fase muy alto (se cumplen cuatro de los cinco criterios considerados en el presente trabajo) a un nivel de consenso en la segunda fase excelente (se cumplen los cinco criterios considerados en el presente trabajo).

Respecto al grado de estabilidad de las respuestas, puede clasificarse como excelente al cumplirse los cuatro criterios establecidos en el presente trabajo.

Si su respuesta ha sido en parte, ¿en qué proporción considera que puede ser sustituida la presencia física del factor humano en la relación comercial?	Primer envío		Segundo envío	
	N	%	N	%
Sin información disponible	1	1,9%	0	0,0%
Menos del 15%	4	7,4%	3	5,4%
Entre el 15% y el 30%	18	33,3%	18	32,1%
Entre el 30% y el 50%	24	44,4%	28	50,0%
Entre el 50 y el 70%	7	13,0%	7	12,5%

4.2.2.15. Factores con mayor grado de influencia en la distribución comercial del pequeño comercio.

A todos los encuestados se les ofrece una lista de siete factores y se les pide que escojan aquellos tres que mayor influencia tienen en la distribución comercial del pequeño comercio. La tabla siguiente muestra las herramientas seleccionadas por los encuestados, tanto para el primer como para el segundo envío. Podemos ver que el grado de consenso se incrementa para todos los factores, aunque continúan siendo únicamente excelentes respecto a la no selección de la gestión de cobro y el medio de pago. Respecto a la estabilidad entre las respuestas remitidas, el número máximo de encuestados que cambian de opinión con respecto a estos factores entre los dos envíos es de 2 (3,5%) de los 57 que responden a esta cuestión en ambos instantes temporales, por lo que podemos aceptar el grado de estabilidad como excelente.

Factores con mayor influencia en la distribución comercial del pequeño comercio	Primer envío				Segundo envío			
	No		Sí		No		Sí	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Canal Comercial	24	42,1%	33	57,9%	23	39,7%	35	60,3%
Share del fabricante	38	66,7%	19	33,3%	40	69,0%	18	31,0%
Tipología del cliente (especialización o no)	17	29,8%	40	70,2%	15	25,9%	43	74,1%
Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	18	31,6%	39	68,4%	17	29,3%	41	70,7%
Gestión de cobro	48	84,2%	9	15,8%	49	84,5%	9	15,5%
Medio de pago	56	98,2%	1	1,8%	57	98,3%	1	1,7%
Sector fabricante	37	64,9%	20	35,1%	39	67,2%	19	32,8%

- 4.2.2.16. Valoración referida a la distribución comercial en el pequeño comercio de la utilidad de las TIC en la Captación del cliente, Presentación de nuevos productos, Fidelización del cliente, Desarrollo del cliente, Información de gama de productos del fabricante, Resolución de problemas/incidencias, Actividad promocional y Otras.

Como hemos comentado anteriormente, estos aspectos fueron valorados en una escala de 1 a 8, donde 1 equivale a la mayor utilidad y 8 a la menor. Con el fin de facilitar su análisis hemos recodificado las respuestas a una escala con un cuatro categorías: la categoría 1 que engloba a las anteriores 1 y 2 equivale a muy útil, la categoría 2 que engloba a las anteriores 3 y 4 equivale a bastante útil, la categoría 3 que engloba a las anteriores 5 y 6 equivale a poco útil y la categoría 4 que engloba a las anteriores 7 y 8 equivale a nada útil. A continuación se exponen los resultados obtenidos entre los 58 encuestados para cada aspecto.

4.2.2.16.1. Utilidad de las TIC en la Captación del cliente.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para esta cuestión, tanto en la escala original como en la nueva escala definida para el estudio. Podemos ver que la categoría 3 correspondiente a un nivel de bastante utilidad aglutina un 29,3% de las respuestas en el segundo envío, frente al 44,8% del primer envío. También se observa que a una unidad de la mediana tenemos en el segundo envío el 86,2% de los encuestados, que supera el 77,6% del primer envío. Tanto el rango intercuartílico como el rango intercuartílico reducido permanecen inalterados entre ambos envíos (RI=2 y RIR*=0,67). En cambio, el coeficiente de variación se reducen en esta segunda fase (CV* pasa del 42,9% al 34,5%). Por tanto, el nivel de consenso pasa de nulo en la primera fase (ya que no se cumple ninguno de

los criterios establecidos en el presente trabajo) a bajo (con uno de los criterios cumplidos).

	1. Mayor utilidad	2	3	4	5	6	7	8. Menor utilidad
Primer envío	10 (17,2%)	3 (5,2%)	7 (12,1%)	6 (10,3%)	3 (5,2%)	14 (24,1%)	8 (13,8%)	7 (12,1%)
Segundo envío	4 (6,9%)	4 (6,9%)	3 (5,2%)	6 (10,3%)	10 (17,2%)	16 (27,6%)	8 (13,8%)	7 (12,1%)

	Tabla 1. Distribución de la frecuencia de envío de solicitudes de información					
	1. Mayor utilidad	2	3	4. Menor utilidad	Total	
Primer envío	13 (22,4%)	13 (22,4%)	17 (29,3%)	15 (25,9%)	58 (100%)	
Segundo envío	8 (13,8%)	9 (15,5%)	26 (44,8%)	15 (25,9%)	58 (100%)	
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	2,59	1,11	3,0	2	4	3
Segundo envío	2,83	0,98	3,0	2	4	3

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos considerados, 11 (19,0%) ha cambiado su respuesta (cinco encuestados pasan de 1 a 3, uno pasa de 1 a 4, cuatro pasan de 2 a 3 y uno pasa de 4 a 1) mientras que los 47 restantes (81,0%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad ya que más del 80% de expertos mantienen su opinión inicial. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0, por lo que también se cumple el segundo criterio de estabilidad al ser menor a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV* entre ambas fases es del 8,4%, superior al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas se detectan diferencias significativas (p -valor = 0,042) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican dos de los cuatro criterios de estabilidad considerados, por lo que tenemos un grado medio de estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 4 (14,8%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 7 (22,6%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p -valor = 0,864).

4.2.2.16.2. Utilidad de las TIC en la Presentación de nuevos productos.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para esta cuestión, tanto en la escala original como en la nueva escala definida para el estudio. Podemos ver que la categoría 4 correspondiente a menor utilidad aglutina un 46,6% de las respuestas en el segundo envío, frente al 37,9% del primer envío. También se observa que a una unidad de la mediana tenemos en el primer envío encontramos el 74,1% de los encuestados y en el segundo el 87,9% de los mismos. Tanto el rango intercuartílico como el rango intercuartílico reducido disminuyen en el segundo envío (RI pasa de 3 a 1 y RIR* pasa de 1 a 0,33). Además, el coeficiente de variación también se reducen en esta segunda fase (CV* pasa del 45,0% al 32,4%). Por tanto, el nivel de consenso pasa de nulo en la primera fase (ya que no se cumple ninguno de los criterios establecidos en el presente trabajo) a bastante alto en la segunda (con tres de los criterios cumplidos).

	1. Mayor utilidad	2	3	4	5	6	7	8. Menor utilidad
Primer envío	7 (12,1%)	8 (13,8%)	3 (5,2%)	5 (8,6%)	5 (8,6%)	8 (13,8%)	15 (25,9%)	7 (12,1%)
Segundo envío	2 (3,4%)	5 (8,6%)	1 (1,7%)	4 (6,9%)	7 (12,1%)	12 (20,7%)	19 (32,8%)	8 (13,8%)

	1. Mayor utilidad	2	3	4. Menor utilidad	Total	
Primer envío	15 (25,9%)	8 (13,8%)	13 (22,4%)	22 (37,9%)	58 (100%)	
Segundo envío	7 (12,1%)	5 (8,6%)	19 (32,8%)	27 (46,6%)	58 (100%)	
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	2,72	1,23	3,0	1	4	4
Segundo envío	3.14	1.02	3.0	3	4	4

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos considerados, 16 (27,6%) ha cambiado su respuesta (un encuestado pasa de 1 a 2, tres pasan de 1 a 3, cuatro pasan de 1 a 4, tres pasan de 2 a 3, uno de 2 a 4, dos pasan de 3 a 4 y otros dos de 4 a 3) mientras que los 42 restantes (72,4%) mantienen su respuesta, no cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad ya que no hay al menos un 80% de expertos que mantienen su opinión inicial. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0,67, por lo que tampoco se cumple el segundo criterio de estabilidad al no ser menor a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV* entre ambas fases es del 12,6%, superior al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas se detectan diferencias

significativas (p -valor = 0,001) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, no se verifican ninguno de los cuatro criterios de estabilidad considerados, por lo que tenemos un grado nulo de estabilidad alcanzado en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 6 (22,2%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 10 (32,3%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p -valor = 0,921).

4.2.2.16.3. Utilidad de las TIC en la Fidelización del cliente.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para esta cuestión, tanto en la escala original como en la nueva escala definida para el estudio. Podemos ver que la categoría 1 correspondiente a un nivel de mucha utilidad es la que más respuestas acumulan en el primer envío con un 29,3% y la categoría 2 es la que más respuestas aglutina en el segundo envío con un 37,9%. También se observa que a una unidad de la mediana tenemos en ambos envíos el 77,6% de los encuestados. Tanto el rango intercuartílico como el rango intercuartílico reducido se disminuyen en el segundo envío (RI pasa de 2 a 1 y RIR* pasa de 0,67 a 0,33). Además, el coeficiente de variación también se reducen en esta segunda fase (CV* pasa del 43,4% al 41,3%). Por tanto, el nivel de consenso pasa de nulo en la primera fase (ya que no se cumple ninguno de los criterios establecidos en el presente trabajo) a un nivel medio en la segunda (con dos de los cinco criterios satisfechos).

	1. Mayor utilidad	2	3	4	5	6	7	8. Menor utilidad
Primer envío	10 (17,2%)	7 (12,1%)	6 (10,3%)	9 (15,5%)	8 (13,8%)	5 (8,6%)	9 (15,5%)	4 (6,9%)
Segundo envío	6 (10,3%)	6 (10,3%)	7 (12,1%)	15 (25,9%)	6 (10,3%)	5 (8,6%)	7 (12,1%)	6 (10,3%)

	1. Mayor utilidad	2	3	4. Menor utilidad	Total	
Primer envío	17 (29,3%)	15 (25,9%)	13 (22,4%)	13 (22,4%)	58 (100%)	
Segundo envío	12 (20,7%)	22 (37,9%)	11 (19%)	13 (22,4%)	58 (100%)	
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	2,38	1,14	2,0	1	3	1
Segundo envío	2,43	1,06	2,0	2	3	2

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos considerados, 13 (22,4%) ha cambiado su respuesta (tres encuestados pasan de 1 a 2, tres pasan de 1 a 4, otro pasa de 2 a 3, otro pasa de 3 a 1, otros dos de 3 a 2 y otros tres de 4 a 2) mientras que los 45 restantes (77,6%) mantienen su respuesta, no cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad ya que no hay al menos un 80% de expertos que mantienen su opinión inicial. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0,33, por lo que no se cumple el segundo criterio de estabilidad al no ser menor a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV* entre ambas fases es del 2,1%, inferior al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas (p -valor = 0,782) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican dos de los cuatro criterios de estabilidad considerados, por lo que tenemos un grado medio de estabilidad alcanzado en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 2 (7,4%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 11 (35,5%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p -valor = 0,364).

4.2.2.16.4. Utilidad de las TIC en el Desarrollo del cliente.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para esta cuestión, tanto en la escala original como en la nueva escala definida para el estudio. Podemos ver que la categoría 3 es la que más respuestas acumula, en el primer envío con un 37,9% y en el segundo envío con un 46,6%. También se observa que a una unidad de la mediana tenemos en el primer envío el 86,2% de los encuestados y en el segundo el 93,1%. Tanto el rango intercuartílico como el rango intercuartílico reducido se mantienen constantes en ambos envíos ($RI = 1$ y $RIR^* = 0,33$). Además, el coeficiente de variación se reducen en esta segunda fase (CV^* pasa del 36,2% al 30,2%). Por tanto, aunque el nivel de consenso se incrementa en el segundo envío, se mantienen como bastante alto en ambas fases (ya que se cumplen tres de los criterios establecidos en el presente trabajo).

	1. Mayor utilidad	2	3	4	5	6	7	8. Menor utilidad
Primer envío	5 (8,6%)	3 (5,2%)	9 (15,5%)	9 (15,5%)	8 (13,8%)	14 (24,1%)	6 (10,3%)	4 (6,9%)
Segundo envío	0 (0%)	4 (6,9%)	8 (13,8%)	9 (15,5%)	13 (22,4%)	14 (24,1%)	5 (8,6%)	5 (8,6%)

	1. Mayor utilidad	2	3	4. Menor utilidad	Total	
Primer envío	8 (13,8%)	18 (31%)	22 (37,9%)	10 (17,2%)	58 (100%)	
Segundo envío	4 (6,9%)	17 (29,3%)	27 (46,6%)	10 (17,2%)	58 (100%)	
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	2,59	0,94	3,0	2	3	3
Segundo envío	2,74	0,83	3,0	2	3	3

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos considerados, 12 (20,7%) ha cambiado su respuesta (dos encuestados pasan de 1 a 2, otros dos pasan de 1 a 3, otro pasa de 1 a 4, otros cuatro pasan de 2 a 3, otro de 3 a 1, otro de 3 a 2 y otro de 4 a 3) mientras que los 46 restantes (79,3%) mantienen su respuesta, no cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad ya que no hay al menos un 80% de expertos que mantienen su opinión inicial. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0, por lo que se cumple el segundo criterio de estabilidad al ser menor a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV* entre ambas fases es del 6,0%, superior al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas (p -valor = 0,138) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican dos de los cuatro criterios de estabilidad considerados, por lo que tenemos un grado medio de estabilidad alcanzado en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 4 (14,8%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 8 (25,8%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p -valor = 0,700).

4.2.2.16.5. Utilidad de las TIC en la Información de gama de productos del fabricante.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para esta cuestión, tanto en la escala original como en la nueva escala definida para el estudio. Podemos ver que la categoría 4 correspondiente a un nada de utilidad es la que más respuestas acumula en el primer envío con un 41,4% y en el segundo envío un 44,8%. También se observa que a una unidad de la

mediana tenemos en la primera fase encontramos el 77,6% de los encuestados y en la segunda el 94,8%. Tanto el rango intercuartílico como el rango intercuartílico reducido disminuyen en la segunda fase (RI pasa de 2 a 1 y RIR* pasa de 0,67 a 0,33). Además, el coeficiente de variación también se reducen en esta segunda fase (CV* pasa del 33,8% al 27,2%). Por tanto, el nivel de consenso pasa de bajo en la primera fase (con un único criterio en los límites establecidos) a muy alto en la segunda (con cuatro de los cinco criterios cumplidos).

	1. Mayor utilidad	2	3	4	5	6	7	8. Menor utilidad
Primer envío	6 (10,3%)	1 (1,7%)	4 (6,9%)	4 (6,9%)	13 (22,4%)	6 (10,3%)	16 (27,6%)	8 (13,8%)
Segundo envío	2 (3,4%)	1 (1,7%)	3 (5,2%)	5 (8,6%)	12 (20,7%)	9 (15,5%)	17 (29,3%)	9 (15,5%)

	1. Mayor utilidad		2	3	4. Menor utilidad		Total
Primer envío	7 (12,1%)	8 (13,8%)	19 (32,8%)	24 (41,4%)			58 (100%)
Segundo envío	3 (5,2%)	8 (13,8%)	21 (36,2%)	26 (44,8%)			58 (100%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda	
Primer envío	3,03	1,03	3,0	2	4	4	
Segundo envío	3,21	0,87	3,0	3	4	4	

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos considerados, 9 (15,5%) han cambiado su respuesta (dos encuestados pasan de 1 a 3, dos pasan de 1 a 4, dos pasan de 2 a 3, otro pasa de 3 a 1, otro de 3 a 4 y otro de 4 a 2) y los 49 restantes (84,5%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad ya que hay al menos un 80% de expertos que mantienen su opinión inicial. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0,33, por lo que no se cumple el segundo criterio de estabilidad al no ser menor a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV* entre ambas fases es del 6,5%, superior al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas (p -valor = 0,125) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican dos de los cuatro criterios de estabilidad considerados, por lo que tenemos un grado medio de estabilidad alcanzado en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 1 (3,7%) de los

27 académicos cambia su respuesta, mientras que 8 (25,8%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p -valor = 0,360).

4.2.2.16.6. Utilidad de las TIC en la Resolución de problemas/incidencias.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para esta cuestión, tanto en la escala original como en la nueva escala definida para el estudio. Podemos ver que la categoría 3 es la que más respuestas acumula, con un 31,0% en el primer envío y un 41,4% en el segundo. Se observa que a una unidad de la mediana tenemos en la primera fase encontramos el 77,6% de los encuestados y en la segunda el 94,8%. Tanto el rango intercuartílico como el rango intercuartílico reducido se mantienen inalterados en ambas fases ($RI = 2$ y $RIR^* = 0,67$). Además, el coeficiente de variación también se reducen en esta segunda fase (CV^* pasa del 42,5% al 29,9%). Por tanto, el nivel de consenso pasa de nulo en la primera fase (ningún criterios en los límites establecidos) a medio en la segunda (dos de los cinco criterios cumplidos).

	1. Mayor utilidad	2	3	4	5	6	7	8. Menor utilidad
Primer envío	11 (19%)	2 (3,4%)	6 (10,3%)	6 (10,3%)	8 (13,8%)	10 (17,2%)	9 (15,5%)	6 (10,3%)
Segundo envío	2 (3,4%)	1 (1,7%)	9 (15,5%)	7 (12,1%)	9 (15,5%)	15 (25,9%)	9 (15,5%)	6 (10,3%)

	1. Mayor utilidad	2	3	4. Menor utilidad	Total	
Primer envío	13 (22,4%)	12 (20,7%)	18 (31,0%)	15 (25,9%)	58 (100%)	
Segundo envío	3 (5,2%)	16 (27,6%)	24 (41,4%)	15 (25,9%)	58 (100%)	
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	2,60	1,11	3,0	2	4	3
Segundo envío	2,88	0,86	3,0	2	4	3

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos considerados, 17 (29,3%) ha cambiado su respuesta (cuatro encuestados pasan de 1 a 2, otros cuatro pasan de 1 a 3, otros dos pasan de 1 a 4, otros dos pasan de 2 a 3, otro pasa de 3 a 2, otro de 3 a 4, otro de 4 a 2 y otros dos pasan de 4 a 3) mientras que los 41 restantes (70,7%) mantienen su respuesta, no cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad ya que no hay al menos

un 80% de expertos que mantienen su opinión inicial. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0, por lo que se cumple el segundo criterio de estabilidad al ser menor a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV* entre ambas fases es del 12,7%, superior al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas se detectan diferencias significativas (p -valor = 0,025) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto se verifica uno de los cuatro criterios de estabilidad considerados, por lo que tenemos un grado bajo de estabilidad alcanzado en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 6 (22,2%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 11 (35,5%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p -valor = 0,854).

4.2.2.17. Utilidad de las TIC en la Actividad promocional.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para esta cuestión, tanto en la escala original como en la nueva escala definida para el estudio. Podemos ver que la categoría 4 es la que más respuestas acumula, en el primer envío con un 37,9% y en el segundo envío un 55,2%. También se observa que a una unidad de la mediana tenemos que en ambas fases encontramos el 79,3% de los encuestados. Tanto el rango intercuartílico como el rango intercuartílico reducido se reducen en el segundo envío (RI pasa de 2 a 1 y RIR* pasa de 0,67 a 0,25). Además, el coeficiente de variación también se reducen en esta segunda fase (CV* pasa del 41,3% al 30,2%). Por tanto, el nivel de consenso pasa de nulo en la primera fase (con ninguno de los criterios verificado) a bastante alto en la segunda (con tres de ellos cumplidos y los otros dos rozando el cumplimiento).

	1. Mayor utilidad	2	3	4	5	6	7	8. Menor utilidad
Primer envío	12 (20,7%)	0 (0,0%)	2 (3,4%)	7 (12,1%)	6 (10,3%)	9 (15,5%)	11 (19,0%)	11 (19%)
Segundo envío	5 (8,6%)	0 (0,0%)	1 (1,7%)	6 (10,3%)	7 (12,1%)	7 (12,1%)	16 (27,6%)	16 (27,6%)

	1. Mayor utilidad	2	3	4. Menor utilidad	Total	
Primer envío	12 (20,7%)	9 (15,5%)	15 (25,9%)	22 (37,9%)	58 (100%)	
Segundo envío	5 (8,6%)	7 (12,1%)	14 (24,1%)	32 (55,2%)	58 (100%)	
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	2,81	1,16	3,0	2	4	4
Segundo envío	3,26	0,98	4,0	3	4	4

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos considerados, 14 (24,1%) ha cambiado su respuesta (un encuestado pasa de 1 a 3, seis pasan de 1 a 4, uno pasa de 2 a 3, dos pasan de 2 a 4, tres pasan de 3 a 4 y otro de 4 a 2) mientras que los 44 restantes (75,9%) mantienen su respuesta, no cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad ya que no hay al menos un 80% de expertos que mantienen su opinión inicial. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0,42, por lo que no se cumple el segundo criterio de estabilidad al no ser menor a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV* entre ambas fases es del 11,2%, superior al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas se detectan diferencias significativas (p -valor = 0,002) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, no se verifican ninguno de los cuatro criterios de estabilidad considerados, por lo que tenemos un grado nulo de estabilidad alcanzado en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 4 (14,8%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 10 (32,3%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p -valor = 0,334).

4.2.2.16.8. Utilidad de las TIC en Otras actividades.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para esta cuestión, tanto en la escala original como en la nueva escala definida para el estudio. Podemos ver que la categoría 1 es la que más respuestas acumula, en el primer envío con un 62,1% y en el segundo envío un 69,0%. También se observa que a una unidad de la mediana tenemos en la primera fase encontramos el 63,8% de los encuestados y en la segunda el 75,9% (aunque hay que tener en cuenta que al estar la mediana en un extremo, sólo entran en la suma las frecuencias de dos categorías en lugar de tres del caso en que la mediana no sea un extremo de los posibles valores). Tanto el rango intercuartílico como el rango intercuartílico reducido disminuyen en la segunda fase (RI pasa de 3 a 1 y RIR* pasa de 0,75 a 0,25). Además, el coeficiente de variación también se reducen en esta segunda fase (CV* pasa del 45,5% al 37,1%). Por tanto, el nivel de consenso pasa de bajo en la primera fase (con uno de los criterios verificado) a bastante alto en la segunda (con tres de los cinco criterios cumplidos).

	1. Mayor utilidad	2	3	4	5	6	7	8. Menor utilidad
Primer envío	34 (58,6%)	2 (3,4%)	0 (0,0%)	1 (1,7%)	2 (3,4%)	3 (5,2%)	2 (3,4%)	14 (24,1%)
Segundo envío	36 (62,1%)	4 (6,9%)	2 (3,4%)	2 (3,4%)	1 (1,7%)	2 (3,4%)	1 (1,7%)	10 (17,2%)

	1. Mayor utilidad	2	3	4. Menor utilidad	Total	
Primer envío	36 (62,1%)	1 (1,7%)	5 (8,6%)	16 (27,6%)	58 (100%)	
Segundo envío	40 (69,0%)	4 (6,9%)	3 (5,2%)	11 (19,0%)	58 (100%)	
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	2,02	1,36	1,0	1	4	1
Segundo envío	1.74	1.21	1.0	1	2	1

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 58 expertos considerados, 10 (17,2%) ha cambiado su respuesta (un encuestado pasa de 1 a 2, uno pasa de 1 a 4, dos pasan de 3 a 2, cuatro pasan de 4 a 1 y dos pasan de 4 a 2) mientras que los 48 restantes (82,8%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad ya que hay al menos un 80% de expertos que mantienen su opinión inicial.

Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0,50, por lo que no se cumple el segundo criterio de estabilidad al no ser menor a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV* entre ambas fases es del 8,4%, superior al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas (p -valor = 0,063) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican dos de los cuatro criterios de estabilidad considerados, por lo que tenemos un grado medio de estabilidad alcanzado en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 2 (7,4%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 8 (25,8%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p -valor = 0,056), aunque las diferencias observadas rozan la significación estadística.

4.2.2.17. ¿Es recomendable que tras el uso de las TIC en la distribución comercial en el pequeño comercio se involucre también al consumidor final?

A continuación se muestran los porcentajes observados para ambos envíos. Podemos ver que el grado de consenso es excelente, y que incluso se ha incrementado en esta segunda fase con un 84,5% de encuestados que opina afirmativamente. Respecto al grado de estabilidad en las respuestas, es excelente con únicamente 2 encuestados (3,5%) de los 57 que contestan en ambas fases que cambian su respuesta entre ambos envíos.

¿Es recomendable que tras el uso de las TIC en la distribución comercial en el pequeño comercio se involucre también al consumidor final?	Primer envío		Segundo envío	
	N	%	N	%
No	3	5,3%	2	3,4%
Depende	7	12,3%	7	12,1%
Si	47	82,5%	49	84,5%

4.2.2.18. Selección de las 5 TIC más importantes que se deberían utilizar para la interacción entre el cliente (pequeño comercio) y el consumidor final (cliente del pequeño comercio)

En este segundo envío tenemos respuesta para los 58 encuestados, mientras que en el primer envío teníamos información para 57 encuestados. A continuación se muestran los porcentajes recogidos en ambos envíos para cada una de las herramientas TIC consideradas:

TIC más importantes para la interacción cliente – consumidor final	Primer envío				Segundo envío			
	No		Sí		No		Sí	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Web	18	31,6%	39	68,4%	16	27,6%	42	72,4%
Chat	53	93,0%	4	7,0%	54	93,1%	4	6,9%
Messenger	53	93,0%	4	7,0%	54	93,1%	4	6,9%
News Letters digitales	46	80,7%	11	19,3%	49	84,5%	9	15,5%
SMS	20	35,1%	37	64,9%	18	31,0%	40	69,0%
MMS	51	89,5%	6	10,5%	53	91,4%	5	8,6%
Videos en soportes digitales	51	89,5%	6	10,5%	53	91,4%	5	8,6%
Videoconferencias	56	98,2%	1	1,8%	58	100,0%	0	0,0%
Entorno virtual 3D	53	93,0%	4	7,0%	53	91,4%	5	8,6%
Geolocalización	35	61,4%	22	38,6%	33	56,9%	25	43,1%
E-mail móvil	30	52,6%	27	47,4%	29	50,0%	29	50,0%
Códigos bidimensionales	52	91,2%	5	8,8%	53	91,4%	5	8,6%
Realidad Aumentada	51	89,5%	6	10,5%	52	89,7%	6	10,3%
Redes sociales	18	31,6%	39	68,4%	14	24,1%	44	75,9%
Correo electrónico	16	28,1%	41	71,9%	16	27,6%	42	72,4%
Blog	43	75,4%	14	24,6%	47	81,0%	11	19,0%

Podemos ver que la herramienta que, según la mayoría de encuestados, está entre las tres más importantes para la interacción cliente – consumidor final son las Redes Sociales (seleccionada por un 75,9% de los encuestados), el correo electrónico (para un 72,4% de los encuestados) y la Web (72,4% de los encuestados). Podemos ver que, en general, el grado de consenso ha aumentado ligeramente en este segundo envío. Como en

el primer envío, tenemos consenso en la no selección del Chat, el Messenger, las News Letters digitales, el MMS, los videos en soportes digitales, las videoconferencias, los entornos virtuales 3D, los códigos bidimensionales y la realidad aumentada. También se observa ahora consenso en la inclusión del Blog como una de las herramientas más importantes para la interacción cliente – consumidor final. En cambio, no existe consenso en seleccionar las herramientas más importantes para la interacción cliente – consumidor final de entre las otras seis candidatas (Web, SMS, geolocalización, e-mail móvil, redes sociales o correo electrónico), aunque la predilección por las redes sociales, la Web y el correo electrónico roza el consenso. Podemos ver por tanto que el consenso ha aumentado en esta segunda fase, al alcanzarse en 10 de las 16 herramientas (en la primera fase se alcanzaba en 9 de las 16 herramientas).

En cuanto a la estabilidad en las respuestas, de los 57 encuestados que contestan ambas fases tenemos 4 cambios (7,0%) en las respuestas sobre SMS y redes sociales; 3 cambios (5,3%) en las respuestas sobre MMS y Blog; 2 cambios (3,5%) en las respuestas sobre Web, News Letters digitales, Geolocalización, E-mail móvil, Realidad Aumentada y Correo electrónico; 1 cambio (1,8%) en las respuestas sobre Videos en soportes digitales, Videoconferencias y Entorno virtual 3D; y 0 cambios (0,0%) en las respuestas sobre Chat, Messenger y Códigos bidimensionales. Por tanto, tenemos un nivel excelente de estabilidad en las respuestas para todas las herramientas, ya que el porcentaje de encuestados que cambia de opinión es inferior al 20% en todos los casos.

4.2.2.19. Selección de la opción más adecuada para generar interacción entre el cliente y el consumidor final.

A continuación se muestran los porcentajes observados para ambos envíos. Podemos ver que el grado de consenso es excelente, y que incluso se ha incrementado en esta segunda fase con un 87,9% de encuestados que opina que ambos. Respecto al grado de estabilidad en las respuestas, es excelente con únicamente 2 encuestados (3,4%) de los 58 que contestan en ambas fases que cambian su respuesta entre ambos envíos.

Elegir entre las tres opciones, la más adecuada para generar interacción	Primer envío		Segundo envío	
	N	%	N	%
Ambos	49	84,5%	51	87,9%
Sólo el cliente (pequeño comercio)	6	10,3%	5	8,6%
Sólo el fabricante	3	5,2%	2	3,4%

4.2.2.20. Valoración de si las TIC mejoran o pueden mejorar la comunicación entre el Fabricante-Cliente-Consumidor.

A continuación se muestran los porcentajes observados para ambos envíos. Podemos ver que el grado de consenso es excelente, y que incluso se ha incrementado en esta segunda fase con un 100% de encuestados que opina afirmativamente. Respecto al grado de estabilidad en las respuestas, es excelente con únicamente 1 encuestado (1,8%) de los 57 que contestan en ambas fases que cambian su respuesta entre ambos envíos.

¿Considera que las TIC mejoran o pueden mejorar la comunicación entre el Fabricante-Cliente-Consumidor?	Primer envío		Segundo envío	
	N	%	N	%
No	1	1,8%	0	0,0%
Si	56	98,2%	58	100,0%

4.2.2.21. Valoración de la necesidad que las TIC vayan apoyadas de otros medios de comunicación.

A continuación se muestran los porcentajes observados para ambos envíos. Podemos ver que el grado de consenso ha aumentado en esta segunda fase, siendo excelente para ambas referencias. Respecto al grado de estabilidad en las respuestas, es excelente con 2 encuestados (3,4%) de los 58 que contestan en ambas fases que cambian su respuesta entre ambos envíos.

¿Es necesario que vayan apoyadas de otros medios de comunicación?	Primer envío		Segundo envío	
	N	%	N	%
No	11	19,0%	9	15,5%
Si	47	81,0%	49	84,5%

4.2.2.21.1. Valoración de la necesidad que las TIC vayan apoyadas de la TV.

A continuación se exponen los resultados obtenidos entre los 58 encuestados para ésta cuestión. Podemos ver que la categoría 1 correspondiente a un nivel de máxima necesidad aglutina un 38,8% de las respuestas en el segundo envío, frente al 34,0% del primer envío. También se observa que a una unidad de la mediana tenemos en el primer envío el

48,9% de los encuestados y en el segundo el 73,5%. El rango intercuartílico se mantiene (RI es igual a 3 en ambas fases), mientras que el rango intercuartílico reducido disminuye en el segundo envío (RIR* pasa de 1,00 a 0,75).

En cambio, el coeficiente de variación aumenta en esta segunda fase (CV* pasa del 37,5% al 41,5%). Por tanto, aunque el nivel de consenso se incrementa ligeramente en la segunda fase, sigue siendo nulo en ambas referencias temporales (ya que no se cumple ninguno de los criterios establecidos en el presente trabajo).

	1	2	3	4	5
Primer envío	16 (34,0%)	4 (8,5%)	7 (14,9%)	12 (25,5%)	8 (17,0%)
Segundo envío	19 (38,8%)	9 (18,4%)	8 (16,3%)	6 (12,2%)	7 (14,3%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	2,83	1,55	3	1	4	1
Segundo envío	2,45	1,47	2	1	4	1

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 47 expertos que responden en ambos envíos, 12 (25,5%) ha cambiado su respuesta (dos encuestados pasan de 1 a 2, uno de 3 a 1, dos de 3 a 2, uno de 4 a 1, uno de 4 a 2, cuatro de 4 a 3 y otro de 5 a 1), mientras que los 35 restantes (74,5%) mantienen su respuesta, no cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad ya que no hay al menos un 80% de expertos que mantienen su opinión inicial. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es de 0,25, por lo que se cumple el segundo criterio de estabilidad al ser menor o igual a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV* entre ambas fases es del 4,0%, inferior al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas se detectan diferencias significativas (p -valor = 0,018) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican dos de los cuatro criterios de estabilidad considerados, por lo que tenemos un grado medio de estabilidad alcanzado en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 2 (9,1%) de los 22 académicos que responden cambia su respuesta, mientras que 10 (40,0%) de los 25 profesionales que responden cambia su respuesta. Se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p -valor = 0,017), que es superior en los académicos.

4.2.2.21.2. Valoración de la necesidad que las TIC vayan apoyadas de la Radio.

A continuación se exponen los resultados obtenidos entre los 58 encuestados para ésta cuestión. Podemos ver que la categoría 2 correspondiente a un nivel de alta necesidad aglutina un 36,7% de las respuestas en el segundo envío, frente al 34,0% del primer envío. También se observa que a una unidad de la mediana tenemos en el primer envío el 78,7% de los encuestados y en el segundo el 87,8%, por lo que en el segundo envío se cumple la condición asociada a este estadístico. El rango intercuartílico y el rango intercuartílico reducido crecen entre ambas fases (el RI pasa de 1 a 2 y el RIR* pasa de 0,25 a 0,50). En cambio, el coeficiente de variación disminuye en esta segunda fase (CV* pasa del 33,7% al 28,6%). Por tanto el nivel de consenso se incrementa en esta segunda fase, pasando de medio (dos indicadores en los límites establecidos) a bastante alto (tres indicadores en los límites establecidos).

	1	2	3	4	5
Primer envío	10 (21,3%)	16 (34,0%)	11 (23,4%)	7 (14,9%)	3 (6,4%)
Segundo envío	15 (30,6%)	18 (36,7%)	10 (20,4%)	4 (8,2%)	2 (4,1%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	2,51	1,18	2	2	3	2
Segundo envío	2,18	1,09	2	1	3	2

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 47 expertos que responden en ambos envíos, 9 (19,1%) ha cambiado su respuesta (un encuestado pasa de 2 a 1, uno de 3 a 1, uno de 3 a 2, uno de 4 a 1, dos de 4 a 2, uno de 4 a 3 y otro de 5 a 3), mientras que los 38 restantes (80,9%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad ya que hay al menos un 80% de expertos que mantienen su opinión inicial. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es de 0,25, por lo que se cumple el segundo criterio de estabilidad al ser menor o igual a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV* entre ambas fases es del 5,1%, algo superior al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas se detectan diferencias significativas (p -valor = 0,020) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican dos de los cuatro criterios de estabilidad considerados, por lo que tenemos un grado medio de estabilidad alcanzado en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 1 (4,2%) de los 22 académicos que responden cambia su respuesta, mientras que 8 (32,0%) de los 25 profesionales que responden cambia su respuesta. Se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p -valor = 0,003), que es superior en los académicos.

4.2.2.21.3. Valoración de la necesidad que las TIC vayan apoyadas de la Prensa.

A continuación se exponen los resultados obtenidos entre los 58 encuestados para ésta cuestión. Podemos ver que la categoría 3 correspondiente a un nivel de necesidad media aglutina un 44,9% de las respuestas en el segundo envío, frente al 42,6% del primer envío. También se observa que a una unidad de la mediana tenemos en el primer envío el 80,9% de los encuestados y en el segundo el 83,7%, por lo que en el segundo envío se cumple la condición asociada a este estadístico. El rango intercuartílico y el rango intercuartílico reducido se mantienen en ambas fases (el RI es 1 y el RIR* es el 0,33). En cambio, el coeficiente de variación disminuye en esta segunda fase (CV* pasa del 32,3% al 28,1%). Por tanto el nivel de consenso se incrementa en esta segunda fase, pasando de bastante alto (tres indicadores en los límites establecidos) a alto (cuatro indicadores en los límites establecidos).

	1	2	3	4	5
Primer envío	7 (14,9%)	10 (21,3%)	20 (42,6%)	8 (17,0%)	2 (4,3%)
Segundo envío	7 (14,3%)	13 (26,5%)	22 (44,9%)	6 (12,2%)	1 (2,0%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	2,74	1,05	3	2	3	3
Segundo envío	2,61	0,95	3	2	3	3

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 47 expertos que responden en ambos envíos, 8 (17,0%) han cambiado su respuesta (un encuestado pasa de 1 a 2, uno de 1 a 3, uno de 3 a 1, dos de 3 a 2, dos de 4 a 3 y otro de 5 a 3), mientras que los 39 restantes (83,0%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad ya que hay al menos un 80% de expertos que mantienen su opinión inicial. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es 0, por lo que se cumple el segundo criterio de estabilidad al ser menor o igual a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV* entre ambas fases es del 4,2%, por lo que

también es inferior al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas (p -valor = 0,344) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican los cuatro criterios de estabilidad considerados, por lo que tenemos un grado excelente de estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 2 (9,1%) de los 22 académicos que responden cambia su respuesta, mientras que 6 (24,0%) de los 25 profesionales que responden cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p -valor = 0,156).

4.2.2.21.4. Valoración de la necesidad que las TIC vayan apoyadas de la Revistas.

A continuación se exponen los resultados obtenidos entre los 58 encuestados para ésta cuestión. Podemos ver que la categoría 2 correspondiente a un nivel de necesidad alta aglutina un 28,6% de las respuestas en el segundo envío, frente al 27,7% del primer envío. También se observa que a una unidad de la mediana tenemos en el primer envío el 72,3% de los encuestados y en el segundo el 73,5%, por lo que no se cumple la condición asociada a este estadístico. El rango intercuartílico y el rango intercuartílico reducido se mantienen en ambas fases (el RI es 2 y el RIR* es 0,67). En cambio, el coeficiente de variación disminuye en esta segunda fase (CV* pasa del 42,3% al 39,5%). Por tanto el nivel de consenso se incrementa en esta segunda fase, pero se mantiene fuera de los niveles de todos los indicadores considerados, por lo que lo consideramos como nulo en ambas fases.

	1	2	3	4	5
Primer envío	6 (12,8%)	13 (27,7%)	11 (23,4%)	10 (21,3%)	7 (14,9%)
Segundo envío	7 (14,3%)	14 (28,6%)	13 (26,5%)	9 (18,4%)	6 (12,2%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	2,98	1,28	3	2	4	2
Segundo envío	2,86	1,24	3	2	4	2

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 47 expertos que responden en ambos

envíos, 9 (19,1%) ha cambiado su respuesta (un encuestado pasa de 1 a 4, uno de 2 a 1, uno de 2 a 3, uno de 3 a 2, uno de 4 a 2, uno de 4 a 3, uno de 4 a 5, uno de 5 a 2 y otro de 5 a 4), mientras que los 38 restantes (80,9%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad ya que hay al menos un 80% de expertos que mantienen su opinión inicial. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es 0, por lo que se cumple el segundo criterio de estabilidad al ser menor o igual a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV* entre ambas fases es del 2,8%, por lo que también es inferior al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas (p -valor = 0,488) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican los cuatro criterios de estabilidad considerados, por lo que tenemos un grado excelente de estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 2 (9,1%) de los 22 académicos que responden cambia su respuesta, mientras que 7 (28,0%) de los 25 profesionales que responden cambia su respuesta. Se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p -valor = 0,021), con incrementos superiores en los académicos.

4.2.2.21.5. Valoración de la necesidad que las TIC vayan apoyadas de la Publicidad Exterior.

A continuación se exponen los resultados obtenidos entre los 58 encuestados para ésta cuestión. Podemos ver que la categoría 1 correspondiente a un nivel de necesidad muy alta aglutina un 28,6% de las respuestas en el segundo envío, frente al 25,5% del primer envío. También se observa que a una unidad de la mediana tenemos en el primer envío el 72,3% de los encuestados y en el segundo el 57,1%, por lo que no se cumple la condición asociada a este estadístico. El rango intercuartílico se mantiene igual en ambas fases (el RI es 3), mientras que el rango intercuartílico reducido se incrementa (RIR* pasa de 0,75 a 1,00). En cambio, el coeficiente de variación disminuye en esta segunda fase (CV* pasa del 41,5% al 41,4%). Por tanto el nivel de consenso es nulo (no se cumple ninguno de los criterios establecidos en el presente trabajo) en ambas fases.

	1	2	3	4	5
Primer envío	12 (25,5%)	12 (25,5%)	10 (21,3%)	6 (12,8%)	7 (14,9%)
Segundo envío	14 (28,6%)	10 (20,4%)	12 (24,5%)	6 (12,2%)	7 (14,3%)

	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	2,66	1,39	2	1	4	1
Segundo envío	2,63	1,39	3	1	4	1

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 47 expertos que responden en ambos envíos, 9 (19,1%) ha cambiado su respuesta (un encuestado pasa de 1 a 3, dos de 1 a 5, dos de 2 a 1, uno de 3 a 1, uno de 4 a 1, uno de 5 a 3 y otro de 5 a 4), mientras que los 38 restantes (80,9%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad ya que hay al menos un 80% de expertos que mantienen su opinión inicial. Podemos ver también que la diferencia en el RIR* entre ambas fases es 0,25 por lo que se cumple el segundo criterio de estabilidad al ser menor o igual a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el CV* entre ambas fases es del 0,1%, por lo que también es inferior al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,930$) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican los cuatro criterios de estabilidad considerados, por lo que tenemos un grado excelente de estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Si comparamos la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 3 (13,6%) de los 22 académicos que responden cambia su respuesta, mientras que 6 (24,0%) de los 25 profesionales que responden cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto ($p\text{-valor} = 0,091$).

4.2.2.21.6. Valoración de la necesidad que las TIC vayan apoyadas de Otros Medios de Comunicación.

En este apartado se permite que el encuestado añada algún otro medio de comunicación. Los resultados son iguales a las del primer envío excepto en uno de los encuestados que incluye información a esta pregunta en el segundo envío (Redes Sociales) y no en el primer envío. Dada la naturaleza de la cuestión no se ha planteado el grado de consenso alcanzado, aunque la estabilidad es máxima por el número de cambios registrados.

4.2.2.22. Valoración de la posibilidad de crear un Modelo Universal de Comunicación e Información basado en las TIC que optimice la Distribución Comercial en el pequeño comercio.

A continuación se muestran los porcentajes observados para ambos envíos. Podemos ver que el grado de consenso, aunque ha aumentado en esta segunda fase, no supera los límites inferiores establecidos en este trabajo. Respecto al grado de estabilidad en las respuestas, es excelente con 9 encuestados (16,1%) de los 56 que contestan en ambas fases que cambian su respuesta entre ambos envíos.

	Primer envío		Segundo envío	
	N	%	N	%
¿Es posible la creación de un Modelo Universal de Comunicación e Información basado en las TIC que optimice la Distribución Comercial en el pequeño comercio?				
No	15	26,8%	10	17,5%
Depende	18	32,1%	18	31,6%
Si	23	41,1%	29	50,9%

4.2.2.23. Evaluación del nivel de consenso global y estabilidad alcanzado.

A continuación vamos a analizar los niveles de consenso y estabilidad alcanzados en el segundo envío para cada una de las cuestiones objeto de investigación en el presente estudio

Como hemos visto, la primera pregunta tenía dos apartados. En el primero se valoraba la influencia de diferentes aspectos, obteniéndose un incremento en el grado de consenso en un 50% de ellos. Podemos ver que existe un consenso muy alto respecto a la influencia en el servicio a los clientes. También podemos ver que el consenso continua bajo en la valoración en la tipología de productos y especialización del negocio, donde no parece alcanzarse un elevado grado de acuerdo. Respecto a la estabilidad entre ambas fases, podemos ver que el grado es excelente (se verifican los cuatro indicadores propuestos) en el 50% de aspectos.

En la segunda pregunta se pedía la valoración de la eficacia de diferentes herramientas. Podemos ver que el grado de consenso se incrementa en 9 de las 16 herramientas consideradas, obteniéndose un nivel en este segundo envío excelente o muy alto en 8 herramientas, bastante alto o medio para 5 herramientas, y bajo o nulo en 3 herramientas (blog, códigos bidimensionales y MMS) en las que no parece alcanzarse un grado de acuerdo mínimo. Respecto a la estabilidad alcanzada en las respuestas, el elevado nivel alcanzado hace que paremos en este segundo envío.

	Consenso Primer envío	Consenso Segundo envío	Comparación	Estabilidad
1A. Valoración influencia en el mercado actual del pequeño comercio (1=Poco importante, 6=Muy importante)				
Servicio a los clientes	Bastante alto	Muy alto	Aumenta	Excelente
Ubicación del negocio (urbano/no urbano)	Bajo	Bastante alto	Aumenta	Excelente
Precio de los Productos	Bajo	Medio	Aumenta	Bajo
Especialización del negocio	Bajo	Bajo	Igual	Excelente
Topología de Productos	Bajo	Bajo	Igual	Medio
Calidad de los productos	Bajo	Medio	Aumenta	Alto
1B. Es recomendable el uso de las TIC en el mercado actual del pequeño comercio (Sí/ No)				
	Total	Total	Igual	Excelente
2. Valoración de la eficacia en la distribución comercial (1=Poco eficaz, 5=Muy eficaz)				
Correo electrónico	Excelente	Excelente	Igual	Excelente
Web	Muy alto	Muy alto	Igual	Alto
E-mail móvil	Muy alto	Muy alto	Igual	Excelente
Geolocalización	Bajo	Bastante alto	Aumenta	Alto
Redes sociales	Bastante alto	Muy alto	Aumenta	Excelente
SMS	Medio	Bastante alto	Aumenta	Excelente
Blog	Bajo	Bajo	Igual	Excelente
Códigos bidimensionales	Nulo	Nulo	Igual	Excelente
MMS	Nulo	Nulo	Igual	Excelente
News Letters digitales	Bastante alto	Bastante alto	Igual	Excelente
Videos en soportes digitales	Bastante alto	Muy alto	Aumenta	Excelente
Entorno virtual 3D	Medio	Bastante alto	Aumenta	Excelente
Realidad Aumentada	Bajo	Medio	Aumenta	Alto
Chat	Bastante alto	Muy alto	Aumenta	Excelente
Videoconferencias	Bastante alto	Muy alto	Aumenta	Excelente
Messenger	Bastante alto	Muy alto	Aumenta	Alto

En la tercera pregunta se pedía la valoración de la utilidad de diferentes herramientas. Podemos ver que el grado de consenso se incrementa en 9 de las 16 herramientas consideradas, obteniéndose un nivel en este segundo envío excelente o muy alto en 2 herramientas, bastante alto o medio para 10 herramientas, y bajo o nulo en 5 herramientas (Blog, News Letters digitales, Videos en soportes digitales, Códigos bidimensionales y Entorno virtual 3D) en las que no parece alcanzarse un grado de acuerdo mínimo. Respecto a la estabilidad alcanzada en las respuestas, el elevado nivel alcanzado hace que paremos en este segundo envío. También se pedía que se valorase las TIC que se desarrollarán con más fuerza en el futuro, con resultados similares a los logrados en el primer envío.

Respecto a las preguntas cuarta a octava, en todas ellas se incrementa el nivel de consenso respecto al primer envío, aunque la valoración es similar en todos los casos. El grado de estabilidad alcanzado es excelente, por lo que no tiene sentido ir más allá de este segundo envío.

	Consenso Primer envío	Consenso Segundo envío	Comparación	Estabilidad
3A. Valoración de la utilidad en la distribución comercial (1=Poco eficaz, 5=Muy eficaz)				
Correo electrónico	Excelente	Excelente	Igual	Excelente
Web	Muy alto	Excelente	Aumenta	Alto
Redes sociales	Medio	Bastante alto	Aumenta	Medio
Geolocalización	Bajo	Bastante alto	Aumenta	Medio
E-mail móvil	Medio	Bastante alto	Aumenta	Excelente
SMS	Medio	Bastante alto	Aumenta	Excelente
Blog	Bajo	Bajo	Igual	Medio
News Letters digitales	Bajo	Bajo	Igual	Excelente
Videos en soportes digitales	Bajo	Bajo	Igual	Excelente
Códigos bidimensionales	Nulo	Bajo	Aumenta	Excelente
Entorno virtual 3D	Nulo	Medio	Aumenta	Alto
MMS	Nulo	Bastante alto	Aumenta	Alto
Realidad Aumentada	Medio	Bastante alto	Aumenta	Alto
Chat	Bastante alto	Bastante alto	Igual	Excelente
Videoconferencias	Bastante alto	Bastante alto	Igual	Excelente
Messenger	Bastante alto	Bastante alto	Igual	Excelente
3B. Valoración de las TIC que se desarrollarán con más fuerza en el futuro				
Redes sociales	Reducido	Reducido	Igual	Excelente
Geolocalización	Reducido	Reducido	Igual	Excelente
Web	Reducido	Reducido	Igual	Excelente
E-mail móvil	Reducido	Reducido	Igual	Excelente
Correo electrónico	Reducido	Reducido	Igual	Excelente
Realidad Aumentada	Elevado	Elevado	Igual	Excelente
SMS	Elevado	Elevado	Igual	Excelente
Entorno virtual 3D	Elevado	Elevado	Igual	Excelente
Códigos bidimensionales	Elevado	Elevado	Igual	Excelente
Videos en soportes digitales	Elevado	Elevado	Igual	Excelente
Blog	Elevado	Elevado	Igual	Excelente
News Letters digitales	Elevado	Elevado	Igual	Excelente
Videoconferencias	Elevado	Elevado	Igual	Excelente
Chat	Elevado	Elevado	Igual	Excelente
Messenger	Elevado	Elevado	Igual	Excelente
MMS	Elevado	Elevado	Igual	Excelente
4. Valoración de la tipología de clientes para los que son más útiles las TIC				
Clientes estables	Reducido	Reducido	Igual	Excelente
Clientes nuevos	Reducido	Reducido	Igual	Excelente
Clientes ocasionales	Reducido	Reducido	Igual	Excelente
5. Necesidad para uso de TIC de que el fabricante tenga una cuota de mercado share mínima				
	Reducido	Reducido	Igual	Excelente
6A. Relación entre share del fabricante y uso de las TIC en la distribución comercial en el pequeño comercio				
	Reducido	Reducido	Igual	Excelente
6B. Si existe relación, necesidad fabricante tenga posición dominante en mercado para establecerla				
	Elevado	Elevado	Igual	Excelente
7A. Necesidad de una edad mínima en la utilización de las TIC por el pequeño comercio				
	Reducido	Reducido	Igual	Excelente
7B. Necesidad de una formación mínima en la utilización de las TIC por el pequeño comercio				
	Elevado	Elevado	Igual	Excelente
8A. Inversión y desarrollo nuevos modelos por aparición nativos digitales como dueños y gestores				
	Elevado	Elevado	Igual	Excelente
8B. En caso afirmativo, especificar el canal en que se producirá el cambio				
Fabricante	Elevado	Elevado	Igual	Excelente
Canal Comercial	Elevado	Elevado	Igual	Excelente

	Consenso Primer envío	Consenso Segundo envío	Comparación	Estabilidad
9. Inversión en TIC si se demuestra que mejoran la eficacia en la distribución comercial en el pequeño comercio	Reducido	Reducido	Igual	Excelente
10. Efectividad de las TIC según la longitud del canal comercial (1=Poco efectiva, 4=Muy efectiva)				
Fabricante-Cliente-Consumidor	Nulo	Bajo	Aumenta	Bajo
Fabricante-Red Comercial-Cliente-Consumidor	Bastante alto	Muy alto	Aumenta	Alto
Fabricante-Distribuidor-Cliente-Consumidor	Bastante alto	Bastante alto	Igual	Alto
Fabricante-Distribuidor-Red Comercial-Cliente-Consumidor	Nulo	Bajo	Aumenta	Nulo
11. La mayor efectividad de las TIC se produce cuando la longitud del canal comercial es	Reducido	Reducido	Igual	Excelente
12. El desarrollo de las TIC haga que el factor humano en la relación comercial puede ser sustituido	Elevado	Elevado	Igual	Excelente
13. Factores con mayor influencia en la distribución comercial del pequeño comercio				Excelente
Canal Comercial	Reducido	Reducido	Igual	
Share del fabricante	Reducido	Reducido	Igual	
Tipología del cliente (especialización o no)	Reducido	Reducido	Igual	
Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	Reducido	Reducido	Igual	
Gestión de cobro	Elevado	Elevado	Igual	
Medio de pago	Elevado	Elevado	Igual	
Sector fabricante	Reducido	Reducido	Igual	
14. Utilidad TIC en aspectos en la distribución comercial en el pequeño comercio (1=Muy útil, 4=Poco útil)				
Captación del cliente	Nulo	Bajo	Aumenta	Bajo
Presentación de nuevos productos	Nulo	Bastante alto	Aumenta	Nulo
Fidelización del cliente	Nulo	Medio	Aumenta	Bajo
Desarrollo del cliente	Bastante alto	Bastante alto	Igual	Medio
Información de gama de productos del fabricante	Bajo	Muy alto	Aumenta	Bajo
Resolución de problemas/incidencias	Nulo	Medio	Aumenta	Bajo
Actividad promocional	Nulo	Bastante alto	Aumenta	Nulo
Otras actividades	Bajo	Bastante alto	Aumenta	Medio
15. Involucrar al consumidor final tras el uso de las TIC en la distribución comercial pequeño comercio	Elevado	Elevado	Igual	Excelente
16. Selección de las TIC más importantes para la interacción cliente – consumidor final				Excelente
Web	Reducido	Reducido	Igual	
Chat	Elevado	Elevado	Igual	
Messenger	Elevado	Elevado	Igual	
News Letters digitales	Elevado	Elevado	Igual	
SMS	Reducido	Reducido	Igual	
MMS	Elevado	Elevado	Igual	
Videos en soportes digitales	Elevado	Elevado	Igual	
Videoconferencias	Elevado	Elevado	Igual	
Entorno virtual 3D	Elevado	Elevado	Igual	
Geolocalización	Reducido	Reducido	Igual	
E-mail móvil	Reducido	Reducido	Igual	
Códigos bidimensionales	Elevado	Elevado	Igual	
Realidad Aumentada	Elevado	Elevado	Igual	
Redes sociales	Reducido	Reducido	Igual	
Correo electrónico	Reducido	Reducido	Igual	
Blog	Reducido	Elevado	Aumenta	

Podemos ver que en las pregunta 10 y 14 el grado de consenso se incrementa mucho, aunque la estabilidad es aún baja. El resto tenemos valores similares en ambos envíos.

	Consenso Primer envío	Consenso Segundo envío	Comparaci ón	Estabilidad
17. Elegir la opción más adecuada para generar interacción	Elevado	Elevado	Igual	Excelente
18. Valoración si las TIC pueden mejorar la comunicación entre el Fabricante-Cliente-Consumidor	Elevado	Total	Aumenta	Excelente
19A. Valoración si es necesario que vayan apoyadas de otros medios de comunicación	Elevado	Elevado	Igual	Excelente
19B. Valoración necesidad del apoyo de otros medios de comunicación (1=Muy necesaria, 5=Poco necesaria)				
TV	Nulo	Nulo Bastante	Igual	Medio
Radio	Medio Bastante	alto	Aumenta	Medio
Prensa	alto	Alto	Aumenta	Excelente
Revistas	Nulo	Nulo	Igual	Excelente
Publicidad exterior	Nulo	Nulo	Igual	Excelente
20. Posibilidad creación Modelo Universal basado en las TIC que optimice la distribución comercial en el pequeño comercio	Reducido	Reducido	Igual	Excelente

Podemos ver que el grado de estabilidad alcanzado es muy alto en este bloque de preguntas, como ocurre con la mayoría de las restantes. El grado de consenso se incrementa en muchas de ellas, aunque se pueden observar algunas cuestiones en las que no se ha alcanzado consenso entre los encuestados.

5. Conclusiones

5. CONCLUSIONES.

5.1. Hipótesis nuclear

Las TIC ejercen de vehículo optimizador para la comunicación, información, relación e interacción entre fabricante y cliente, siendo un elemento primordial para la mejora de la comercialización de los productos en el mercado del pequeño consumo e independiente.

Se confirma la hipótesis nuclear en base a los resultados obtenidos de la investigación, al indicar que el uso de las TIC es recomendable en el mercado actual del pequeño comercio, siendo esta afirmación facilitada por la totalidad de los expertos y por unanimidad, tanto en el primer envío como en el segundo, siendo la única cuestión que cumple estos parámetros, debido a ello tiene una estabilidad es excelente.

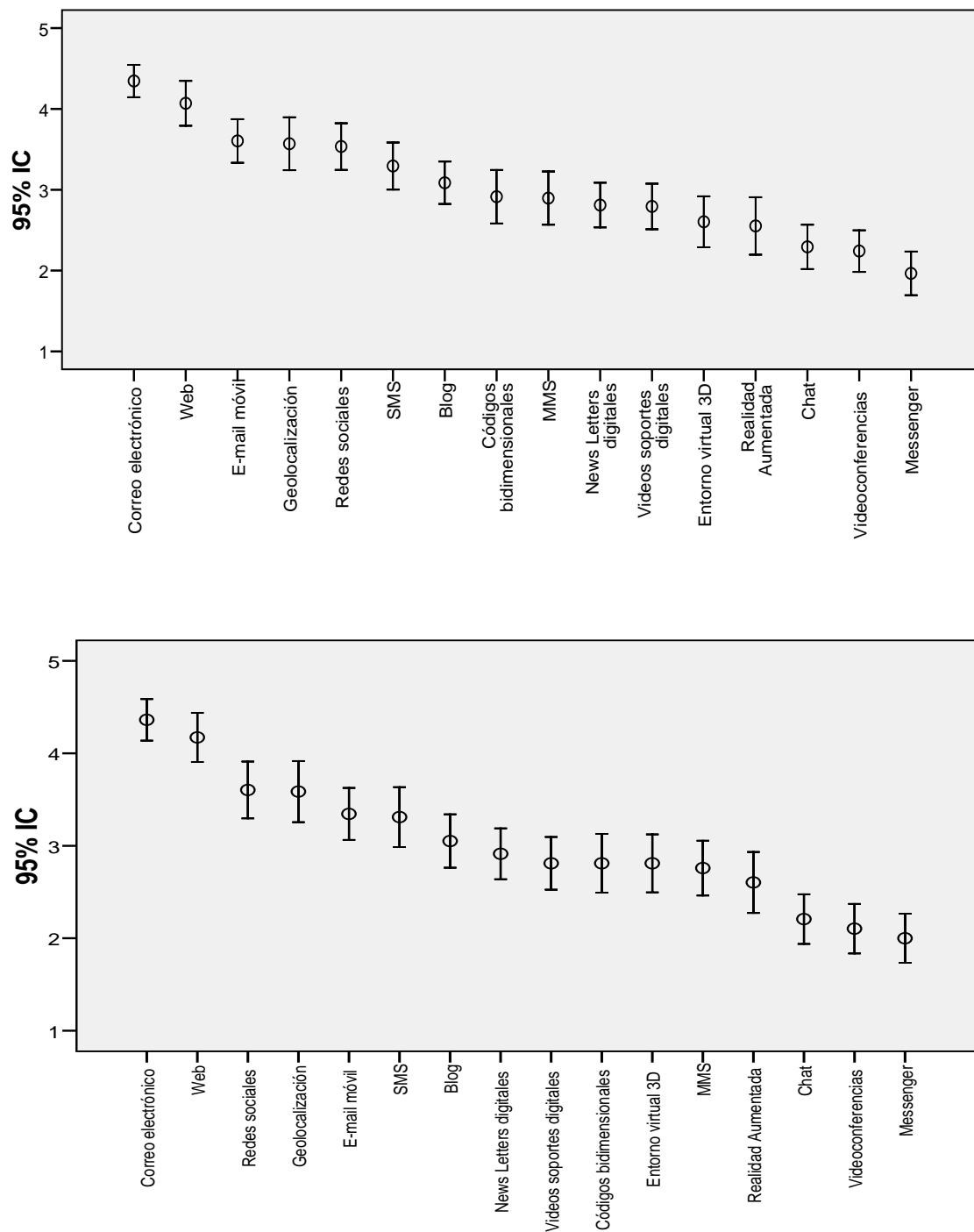
	Si	No	Total
Primer envío	58 (100%)	0 (0,0%)	58 (100%)
Segundo envío	58 (100%)	0 (0,0%)	58 (100%)

Dentro las TIC para su eficacia destacan como más valoradas son el Correo electrónico, la Web y el e-mail móvil; por el contrario la peor valorada es el Messenger. Con respecto a la valoración de la utilidad de las TIC en la distribución comercial, coinciden las dos primeras el Correo electrónico y la Web, estando en tercer lugar las Redes Sociales y por el contrario también es el Messenger la TIC menos útil. En ambas valoraciones, se detectó que las existía una gran diferencia significativa de valoración estadística entre las dos TIC coincidentes, el Correo Electrónico y la Web versus el resto de todas las TIC.

También observamos que al comparar el consenso de los dos envíos y la estabilidad en estas dos variables de eficacia y utilidad de las TIC en la distribución, se ratifican los datos de elevados consenso y estabilidad en ambos casos también.

	Consenso Primer envío	Consenso Segundo envío	Comparación	Estabilidad
4.2.3. Valoración de la eficacia en la distribución comercial (1=Poco eficaz, 5=Muy eficaz)				
Correo electrónico	Excelente	Excelente	Igual	Excelente
Web	Muy alto	Muy alto	Igual	Alto
E-mail móvil	Muy alto	Muy alto	Igual	Excelente
4.2.4. Valoración de la utilidad en la distribución comercial (1=Poco eficaz, 5=Muy eficaz)				
Correo electrónico	Excelente	Excelente	Igual	Excelente
Web	Muy alto	Excelente	Aumenta	Alto
Redes sociales	Medio	Bastante alto	Aumenta	Medio

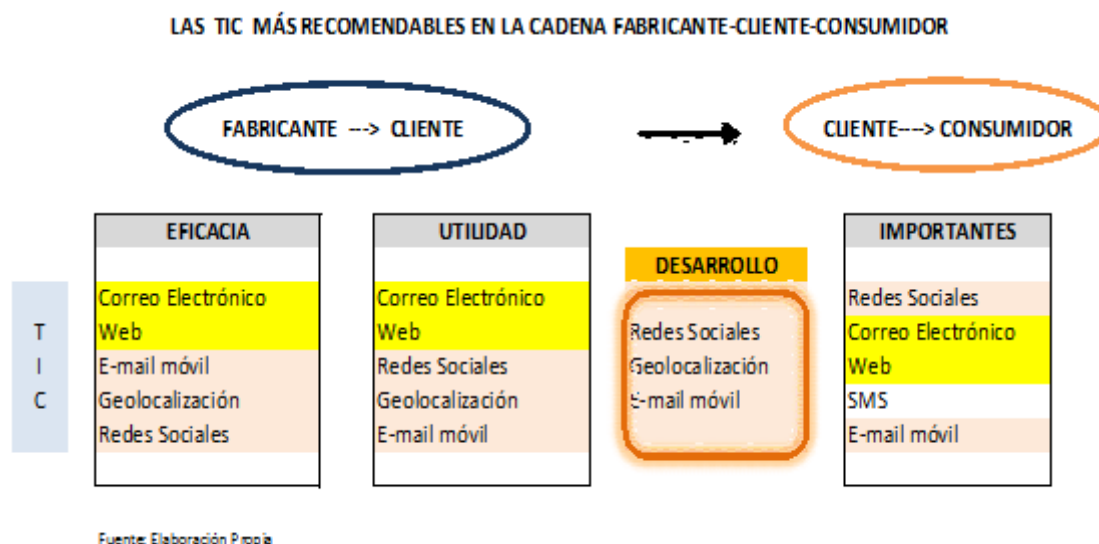
Estas mismas conclusiones se ven reflejadas en los siguientes gráficos de valoración de la eficacia y la utilidad respectivamente.



Si estas dos valoraciones, las tenemos en cuenta al analizar cuáles de las TIC pueden tener un desarrollo con mayor fuerza en un futuro según los expertos para la comunicación e información, resulta que las Redes Sociales, la Geolocalización y el e-mail móvil son las elegidas, coincidentes en las valoraciones en los lugares del 3º al 5º, aunque con diferente orden en cada caso, y si que podemos indicar que están dentro de las 5 primeras TIC, pero con un mayor desarrollo en el futuro, existiendo un nivel considerable de consenso para el caso de las Redes Sociales, no así en el resto.

Por último, indicar que en cambio cuando analizamos cuáles son las TIC que deberíamos de utilizar para la interacción entre cliente y el consumidor final, aunque las TIC elegidas casi idénticas a anteriores, el orden de prioridad es diferente con unos porcentajes que van desde 75,9% hasta el 50% y por este orden: Redes Sociales, Correo electrónico, Web, SMS y el e-mail móvil, aunque el nivel de consenso es reducido y la estabilidad excelente.

Como resumen de lo anteriormente expuesto, podemos indicar que las TIC que tienen una presencia adecuada para interactuar entre el Fabricante-Cliente –Consumidor son el Correo Electrónico y la Web, las que se deberían de desarrollar más en este entorno son las Redes Sociales, Geolocalización y e-mail móvil, aunque lo adecuado es buscar las sinergias adecuadas para poder actuar con los 3 sujetos que intervienen en la distribución comercial.



Del estudio de investigación podemos decir que con el desarrollo de la telefonía móvil en los contextos comerciales, debe de adquirir una mayor importancia el concepto de movilidad, dando lugar a un mayor usabilidad de las TIC y al mayor desarrollo de las TIC vinculadas a este medio de comunicación, que conjuntamente con la evolución de los nativos digitales, dará lugar a una mayor optimización de las mismas como herramienta de comunicación, información e interacción entre el Fabricante, Cliente y Consumidor.

5.2. Hipótesis particulares

5.2.1. Hipótesis primera

El tipo de canal comercial o de distribución (directo, corto ó largo) que utilice el fabricante para la distribución de sus productos, no es un factor clave en el uso de las TIC.

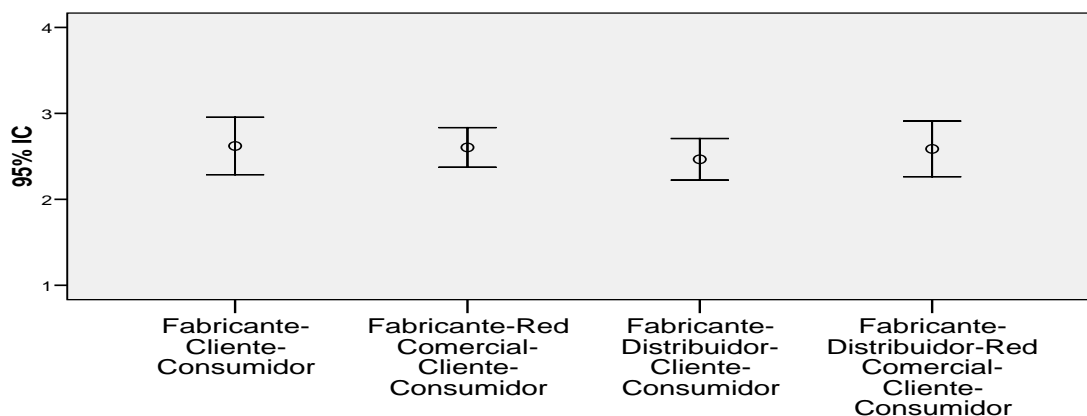
Se confirma la hipótesis primera, que para el uso de las TIC no es necesario una longitud del canal de distribución específica porque al final independientemente de la longitud del mismo, la posibilidad de comunicarse, recibir información, interactuar, etc. no es un factor clave, lo único es que los operadores que intervienen serán más ó menos dependiendo de la longitud.

Esto queda contrastado en los siguientes cuadros, donde se observa que las valoraciones de las media y de las medianas de cada una de las longitud expuestas son muy similares entre sí.

Efectividad según longitud del canal comercial	1. Poco efectiva		2		3		4. Muy efectiva	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Fabricante-Cliente-Consumidor	18	31,0	7	12,1	12	20,7	21	36,2
Fabricante-Red Comercial-Cliente-Consumidor	6	10,3	20	34,5	23	39,7	9	15,5
Fabricante-Distribuidor-Cliente-Consumidor	10	17,2	18	31,0	23	39,7	7	12,1
Fabricante-Distribuidor-Red Comercial-Cliente-Consumidor	16	27,6	12	20,7	10	17,2	20	34,5

Efectividad según longitud del canal comercial	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Fabricante-Cliente-Consumidor	2,62	1,27	3,0	1	4	4
Fabricante-Red Comercial-Cliente-Consumidor	2,60	0,88	3,0	2	3	3
Fabricante-Distribuidor-Cliente-Consumidor	2,47	0,92	3,0	2	3	3
Fabricante-Distribuidor-Red Comercial-Cliente-Consumidor	2,59	1,23	3,0	1	4	4

También se observa en el gráfico de los intervalos de confianza que no existen diferencias significativas entre los diferentes canales de distribución.



Lo que sí se observa es que a pesar de que el nivel de consenso está por debajo de los parámetros establecidos, el canal de distribución que contempla la involucración directa a través del factor humano, bien con Red Comercial del Fabricante ó a través del Distribuidor tienen un nivel más alto de consenso y de estabilidad, como ver en el cuadro siguiente.

	Consenso Primer envío	Consenso Segundo envío	Comparación	Estabilidad
4.2.12. Efectividad de las TIC según la longitud del canal comercial (1=Poco efectiva, 4=Muy efectiva)				
Fabricante-Cliente-Consumidor	Nulo	Bajo	Aumenta	Bajo
Fabricante-Red Comercial-Cliente-Consumidor	Bastante alto	Muy alto	Aumenta	Alto
Fabricante-Distribuidor-Cliente-Consumidor	Bastante alto	Bastante alto	Igual	Alto
Fabricante-Distribuidor-Red Comercial-Cliente-Consumidor	Nulo	Bajo	Aumenta	Nulo

No obstante y ratificando lo anterior expuesto, si que existe la creencia de que la mayor efectividad se produce cuando la longitud del canal es menor, ya que si el canal es más directo al no existir menos intermediarios el flujo comercial que se produce entre el fabricante y el consumidor es más efectivo, aunque esta opinión es más fuerte en los profesionales como podemos observar, de ahí que el consenso sea reducido, pero con una estabilidad excelente.

¿Cree que la mayor efectividad de las TIC se produce cuando la longitud del canal comercial es menor?	Total		Académico		Profesional	
	N	%	N	%	N	%
No	23	39,7%	14	51,9%	9	29,0%
Sí	35	60,3%	13	48,1%	22	71,0%

	Consenso Primer envío	Consenso Segundo envío	Comparación	Estabilidad
4.2.13. La mayor efectividad de las TIC se produce cuando la longitud del canal comercial es menor				
	Reducido	Reducido	Igual	Excelente

5.2.2. Hipótesis segunda

Dentro de las fases de la comercialización (captación, desarrollo y fidelización del cliente) de los productos en la distribución comercial es en la fase de captación donde las TIC son menos efectivas en el pequeño comercio independiente.

Al analizar cada una de las fases descritas dentro de la investigación no encontramos que los niveles de consenso y de estabilidad en general están por debajo de la media de evaluación, por lo que vamos a analizar cada una de estas fases.

	Consenso Primer envío	Consenso Segundo envío	Comparación	Estabilidad
4.2.16. Utilidad TIC en aspectos en la distribución comercial en el pequeño comercio (1=Muy útil, 4=Poco útil)				
Captación del cliente	Nulo	Bajo	Aumenta	Bajo
Fidelización del cliente	Nulo	Medio	Aumenta	Bajo
Desarrollo del cliente	Bastante alto	Bastante alto	Igual	Medio

En el análisis de las TIC en la fase de Captación del cliente se observa que el nivel de mayor utilidad en base a los expertos que corresponde a los niveles 1 y 2, asciende a 29,3%, pero también se observa que a una unidad de la mediana en el 2º envío con el nivel 3 incluido se consigue el 74,1% de los encuestados., a pesar de ello, el nivel de consenso es bajo y el grado de estabilidad medio.

	1. Mayor utilidad	2	3	4. Menor utilidad	Total	
Primer envío	13 (22,4%)	13 (22,4%)	17 (29,3%)	15 (25,9%)	58 (100%)	
Segundo envío	8 (13,8%)	9 (15,5%)	26 (44,8%)	15 (25,9%)	58 (100%)	
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	2,59	1,11	3,0	2	4	3
Segundo envío	2,83	0,98	3,0	2	4	3

En el caso de la fase de Desarrollo del cliente, obtenemos que para los niveles 1 y 2 de utilidad los expertos se sitúan en un nivel de preferencia del 36,2%, pero a una unidad de la mediana, en el segundo envío se consigue el porcentaje de encuestados al 82,8%, con un nivel de consenso bastante alto y un nivel medio de estabilidad.

	1. Mayor utilidad	2	3	4. Menor utilidad	Total	
Primer envío	8 (13,8%)	18 (31%)	22 (37,9%)	10 (17,2%)	58 (100%)	
Segundo envío	4 (6,9%)	17 (29,3%)	27 (46,6%)	10 (17,2%)	58 (100%)	
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	2,59	0,94	3,0	2	3	3
Segundo envío	2,74	0,83	3,0	2	3	3

Por último, al profundizar en la fase de Fidelización del cliente nos encontramos que en los niveles de utilidad 1 y 2, el porcentaje de los expertos ascendía a 58,5% y a una unidad de la mediana tenemos un 77,6 % de los encuestados., por lo que el nivel de consenso es bastante alto y la estabilidad se sitúa en un nivel de grado medio.

	1. Mayor utilidad	2	3	4. Menor utilidad	Total	
Primer envío	17 (29,3%)	15 (25,9%)	13 (22,4%)	13 (22,4%)	58 (100%)	
Segundo envío	12 (20,7%)	22 (37,9%)	11 (19%)	13 (22,4%)	58 (100%)	
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	2,38	1,14	2,0	1	3	1
Segundo envío	2,43	1,06	2,0	2	3	2

Por lo anteriormente expuesto, podemos confirmar la hipótesis de que en la fase de captación es menor con un índice de menor utilidad del 25,9%, seguido muy de cerca por la fidelización y destacando de las tres, la fase de desarrollo por ser considerada la de más utilidad.

5.2.3. Hipótesis tercera

Para la utilización de las TIC en la distribución comercial por parte del pequeño comercio independiente, no existe un límite de edad, a pesar de la aparición de los nativos digitales, sino de poseer los conocimientos necesarios para su manejo.

La tercera hipótesis se confirma, al considerar que el 69% de los encuestados considera que no es necesario una edad mínima para su utilización, aunque el nivel de consenso es reducido al no alcanza los mínimos establecidos. Sin embargo, con respecto a la cuestión de si para la utilización de las TIC es necesaria una formación mínima el nivel de consenso en la segunda ronda aumentó y se sitúa prácticamente en su totalidad, habiendo logrado un 96,6% de los expertos encuestados, logrando una estabilidad excelente.

En la utilización de las TIC por el pequeño comercio es necesaria	Primer envío		Segundo envío	
	N	%	N	%
Una edad mínima				
No	38	65,5%	40	69,0%
Sí	20	34,3%	18	31,0%
Una formación mínima				
No	4	6,9%	2	3,4%
Sí	54	93,1%	56	96,6%

Lo que también podemos indicar del análisis de la investigación y del resultado del grupo de expertos es que con la aparición de los nativos digitales en la distribución comercial en el pequeño comercio como dueños

y gestores de los mismos dará lugar a una creación de unos nuevos modelos de distribución a través de las TIC, siendo necesario la participación del Fabricante y del Canal Comercial, logrando un alto consenso en las respuestas y un grado de estabilidad excelente.

La aparición de los nativos digitales en la distribución comercial en el pequeño comercio como dueños y gestores de los mismos ¿puede provocar la inversión y el desarrollo de nuevos modelos de distribución comercial a través de las TIC?	Primer envío		Segundo envío	
	N	%	N	%
Sí	49	84,5%	52	89,7%
No	9	15,5%	6	10,3%

En caso afirmativo, especificar	Primer envío		Segundo envío	
	N	%	N	%
Fabricante	1	2,0%	1	1,9%
Canal Comercial	6	12,2%	5	9,6%
Ambas	42	85,7%	46	88,5%

5.2.4. Hipótesis cuarta

El uso de las TIC en la distribución comercial en el pequeño comercio, no provocará la eliminación total de la presencia física vendedor-cliente.

Ser confirma la cuarta hipótesis basado en que el factor humano no eliminar hoy en día de la distribución comercial en su totalidad, en cualquiera de las fases de la distribución comercial como hemos comentado con anterioridad. Como podemos observar en el cuadro siguiente el nivel de consenso por parte de los expertos en las dos rondas de respuestas ha sido excelente, al igual que la estabilidad, habiendo logrado que un 96,6% de los expertos confirmen la hipótesis planteada.

Con el desarrollo de las TIC, considera que el factor humano en la relación comercial puede ser sustituido	Primer envío		Segundo envío	
	N	%	N	%
En parte	54	93,1%	56	96,6%
Nada	4	6,9%	2	3,4%

También a aquellos encuestados que nos respondieron que el factor humano dentro de la distribución comercial y la utilización de las TIC no provocarían su eliminación total en la relación comercial, les preguntamos que nos indicarán en qué proporción opinaban que se podría reducir esa presencia física. A este respecto, podemos indicar que la mitad de los

expertos consideraban que está reducción estaría entre el 30% y el 50%, y un 32% de los expertos, considera que sería entre un 15% y 30%, como podemos observar en el cuadro siguiente.

Si su respuesta ha sido en parte, ¿en qué proporción considera que puede ser sustituida la presencia física del factor humano en la relación comercial?	Primer envío		Segundo envío	
	N	%	N	%
Sin información disponible	1	1,9%	0	0,0%
Menos del 15%	4	7,4%	3	5,4%
Entre el 15% y el 30%	18	33,3%	18	32,1%
Entre el 30% y el 50%	24	44,4%	28	50,0%
Entre el 50 y el 70%	7	13,0%	7	12,5%

De todo ello, podemos indicar a pesar de la utilización de las TIC en el pequeño comercio, se considera necesario la presencia física para la consecución de la venta, pero en base a los resultados de la investigación, en torno a un tercio del tiempo dedicado a la relación comercial física con el cliente podría ser sustituido con el objetivo de poder llegar a ser más productivos y eficaces, al poder interactuar, comunicarse y recibir información de un forma más fluida.

5.2.5. Hipótesis quinta

Tras el estudio de los factores que intervienen en la distribución comercial y en el pequeño comercio y con la consideración de que las nuevas tecnologías sirven para maximizar la comercialización de los productos, definir un modelo óptimo a universal para que optimice la comunicación entre el Fabricante y Cliente.

Se puede decir que se confirma la quinta hipótesis de la creación de un modelo óptimo que se pueda aplicar en el pequeño comercio y que con el uso de las TIC se maximice la distribución de los productos en el pequeño comercio, ya que en los dos envíos la mayoría de los expertos encuestados contestan afirmativamente un 41,1% en el primer envío y un 50,9% en el segundo, por el contrario los que opina que no se encuentran en un 26,8% y 17,5% respectivamente. Existiendo un porcentaje ligeramente superior al 30% en los dos envíos, que condiciona la posibilidad de creación de un modelo óptimo universal. Debido a este panel de respuestas, el nivel consenso no supera los límites establecidos de la investigación, por lo que se considera que esta en un nivel reducido, siendo su estabilidad excelente. Estas apreciaciones, se pueden observar en el siguiente cuadro resumen:

¿Es posible la creación de un Modelo Universal de Comunicación e Información basado en las TIC que optimice la Distribución Comercial en el pequeño comercio?	Primer envío		Segundo envío	
	N	%	N	%
No	15	26,8%	10	17,5%
Depende	18	32,1%	18	31,6%
Si	23	41,1%	29	50,9%

Dentro de las justificaciones que el grupo de expertos ha aportado en las respuestas negativas, podemos destacar las siguientes:

- La heterogeneidad existente en el pequeño comercio hace difícil un modelo universal.
- Deberán hacerse adaptaciones sectoriales.
- Debido a la gran variedad de canales, productos, clientes, consumidores.
- Depende del mercado, cliente y tipo de producto.
- El pequeño comercio está muy diversificado en diferentes productos que requieren canales diferentes, tiempos de entrega distintos.
- La diversidad cultural hará que la aplicación de cada tipo de TIC utilizada genere unos usos diferentes a la hora de crear esas relaciones y creará modelos múltiples.
- Las TIC están en sus inicios y todavía queda mucho camino que recorrer. Surgirán nuevas formas de comunicación y se les darán usos que no tienen actualmente. Demasiado pronto para modelizar algo que está en constante evolución.
- crear un lenguaje y códigos universales de comunicación pero por definición del comercio siempre habrá que segmentar por tipo de punto de venta y por target objetivo de consumidores.
- Un modelo universal generaría una cantidad abrumadora de información para los Clientes. También eliminaría la creatividad de los distribuidores más avanzados. Finalmente, no permitiría diferenciar entre las propuestas de distintas empresas.

Con respecto a los expertos encuestados que opinan que depende, podemos destacar las siguientes respuestas:

- La dispersión y falta de organización del pequeño comercio lo hacen muy complejo.
- Depende del tipo de comercio, los productos y el grado de especialización del mismo.
- En la situación actual del comercio especializado aun no están bien integradas las nuevas tecnologías.
- Es difícil universalizar, depende del mercado, comercio y cliente, entre otros factores.
- Es posible, pero aún lejano, básicamente por motivos de formación.
- Es posible, siempre que se unifique el mismo lenguaje entre los distintos fabricantes, distribuidores, clientes. Es muy difícil pero no imposible.
- Esencialmente dependerá de la tipología de producto y del consumidor final.
- Los mercados están demasiado fragmentados y tienen diferentes necesidades como para que así sea.

- No creo que exista un modelo universal para todo tipo de canales-clientes-fabricantes; se optimizará en función de las oportunidades de cada cadena de valor.

Y por último, de las respuestas de los expertos encuestados que opinan que si destacamos:

- Entendiendo por modelo universal, aquel que pueda llegar de forma fácil y uniforme a grandes masas de consumidores.
- Las TIC se han convertido en pieza imprescindible en cualquier relación comercial e irán ganando protagonismo, por lo que no trabajar de espaldas a ellas.
- La información útil, practica y/o profesional es la métrica prima del Marketing y causa decisiva en la opción de compra.
- Las TIC permiten hacer comunicaciones personalizadas.
- Porque las empresas pequeñas tienen poco margen de maniobra para estar aprendiendo muchas cosas.
- Porque se crearía una relación directa entre la marca y el cliente, que en síntesis es lo que se pretende con la comunicación.
- Rapidez en la difusión de información y la obtención de respuesta.
- Se debería de investigar un posible modelo de comunicación basado en las TIC, pero en el que colaboraran los departamentos comerciales y de marketing de las empresas conjuntamente.
- Sí, porque hoy en día si se utilizan de manera adecuada los distintos elementos que ofrecen las nuevas tecnologías (redes sociales, SMS,...) pueden contribuir a optimizar la distribución.
- Siempre y cuando sea realmente universal; es decir, aceptado y adaptado por la gran mayoría. A mayor comunicación e información, más facilidad para detectar necesidades y satisfacerlas.

En base a lo expuesto y como comentamos en el inicio de esta respuesta, sí que es viable la creación de este modelo universal de comunicación e información basado en las TIC que pueda optimizar la distribución comercial en el pequeño comercio, pero dado el nivel de usabilidad bajo que existe en el mismo actualmente, el avance de las TIC, los diferentes sectores que están integrados en el pequeño comercio, frecuencia del acto de la compra-venta, etc. nos sugieren la reflexión que cuando más universal sea este modelo el nivel de usabilidad será muy generalista en un primer nivel, pero para producir una mayor interacción entre el Fabricante, Cliente y Consumidor se deberá de ir adaptando a otros niveles para poder conseguir una efectividad mayor del uso de las TIC.

5.3. Conclusiones generales

La distribución comercial, engloba un conjunto de actividades necesarias para poder situar los bienes y servicios por los agentes económicos o comerciantes a la disposición de los consumidores finales, que son los que los utilizan con el objetivo de satisfacer sus necesidades. Y el comercio en sí, es la actividad económica de compraventa que está incluida en la distribución comercial.

Para llevar a cabo estas actividades es necesaria la figura del comerciante y su punto de venta, como eslabón anterior del consumidor; con independencia de su forma comercial, su tamaño, del canal de distribución que utilice para permitir que el fabricante lleve a cabo el acercamiento de los productos producidos, etc. al margen de la utilización de la tecnología en cualquiera momento, el uso de las TIC juega un papel importante para poder mejorar la labor de comunicación, interacción e información entre el fabricante y el cliente.

La utilización de las nuevas tecnologías para el gran consumo es hoy, ya una realidad en todas las actividades y relaciones comerciales que realiza con el fabricante y el consumidor, pero para el pequeño comerciante es una oportunidad de disponer de mayor información, de poder mantener una comunicación más amplia con el fabricante y de esta manera a su vez poder ofrecer un mejor servicio a sus clientes que son los consumidores finales y ser más competitivos desde su pequeño comercio.

Pero también debemos considerar que los aspectos que los expertos consideran que tiene un mayor valor de influencia en el consumidor en el pequeño comercio y en el mercado actual son el servicio a los clientes, vinculado a la personalización y ubicación del negocio dentro del concepto de proximidad, siendo la menos importante la calidad de los productos, ya que ellos no son los fabricantes de los mismos.

La disposición de mayor información de los productos, ofertas, promociones al consumidor, resolución de incidencias, etc. que el comerciante puede recibir a través del uso de las TIC vía el fabricante, puede ser trasladada por el comerciante a sus clientes que son los consumidores, consolidando esta comunicación con la presencia del comercial, quien haciendo acto de presencia física finaliza las labores de información y asesoramiento con el objetivo del cierre de la venta.

Dentro de estas nuevas tecnologías, las que hoy tienen un mayor poder de influencia por su eficacia y utilidad se consideran que son el Correo electrónico y la Web, aunque existen otras, como las Redes Sociales, Geolocalización y E-mail móvil que se piensa se desarrollarán en un futuro. Y que la usabilidad de las TIC a nivel de tomar la decisión en la inversión de los costes de las mismas está vincula a cuales de ellas tomaría la decisión de invertir, al margen de si las productividades que se obtengan

compensarán los costes de inversión, ya que en la actualidad pocos fabricantes son capaces de analizar dichas variables al no disponer de toda la información.

Esto deberá de llevarnos a que la realización de la comercialización de los productos con el uso de las TIC será de diferente forma a como hoy se realiza esta labor, ya que el contenido de la visita física a corto plazo no se espera que desaparezca, pero sí que se reduzca a medida que el pequeño comercio comience a utilizar las TIC. También se entiende que dicha usabilidad es válida para todo tipo de clientes, aunque mayoritariamente sin un nivel de consenso elevado, se observa un mayor porcentaje para los clientes estables y nuevos, versus los ocasionales.

Uno de los tipos de mayor utilidad de las TIC	Primer envío		Segundo envío	
	No	Sí	No	Sí
Cientes nuevos	25 (43,1%)	33 (56,9%)	23 (39,7%)	35 (60,3%)
Cientes ocasionales	31 (53,4%)	27 (46,6%)	29 (50,0%)	29 (50,0%)
Cientes estables	21 (36,2%)	37 (63,8%)	20 (34,5%)	38 (65,5%)

Del mismo modo, que la imagen de marca del fabricante y de sus productos, es un factor que debe de favorecer su uso y la eficacia, ya que esa fortaleza puede ser utilizada en muchos aspectos, no es necesario que para el uso de las TIC el fabricante debe de poseer una cuota de mercado mínima, a la vez de que no existe una relación entre la cuota de mercado del fabricante y la usabilidad de las TIC, como se observa en los siguientes cuadros.

Necesidad para el fabricante en el uso de las TIC de tener una cuota de mercado "share" mínima	Primer envío		Segundo envío	
	N	%	N	%
Sí	20	34,5%	18	31,0%
No	38	65,5%	40	69,0%

Existencia de relación entre share del fabricante y uso de las TIC en la distribución comercial en el pequeño comercio	Primer envío		Segundo envío	
	N	%	N	%
Sí	40	69,0%	41	70,7%
No	18	31,0%	17	29,3%

Teniendo en cuenta la importancia de los factores que tiene una mayor influencia en la distribución comercial del pequeño comercio, podemos determinar que la tipología del cliente (especialista ó no), el tipo de relación comercial que tiene el fabricante con el cliente (grado de fidelización) y el canal comercial con el que se opera son los más determinantes, con un nivel de consenso y estabilidad excelente como se demuestra en el cuadro siguiente.

Factores con mayor influencia en la distribución comercial del pequeño comercio	Primer envío				Segundo envío			
	No		Sí		No		Sí	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Canal Comercial	24	42,1%	33	57,9%	23	39,7%	35	60,3%
Share del fabricante	38	66,7%	19	33,3%	40	69,0%	18	31,0%
Tipología del cliente (especialización o no)	17	29,8%	40	70,2%	15	25,9%	43	74,1%
Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	18	31,6%	39	68,4%	17	29,3%	41	70,7%
Gestión de cobro	48	84,2%	9	15,8%	49	84,5%	9	15,5%
Medio de pago	56	98,2%	1	1,8%	57	98,3%	1	1,7%
Sector fabricante	37	64,9%	20	35,1%	39	67,2%	19	32,8%

Por último, como ya hemos indicado en la última hipótesis, existe la posibilidad de crear un modelo universal de comunicación, información e interacción basado en las TIC para optimizar la distribución comercial en el pequeño comercio aunque existen las recomendaciones que para ser más efectivas se debería de acotar más los sectores del comercio (alimentación, industrial, textil, electrónico, etc.) y no es tan necesario por la clasificación de los clientes ya que las TIC permiten segmentar en base al target de clientes existente en cada sector. Lo que sí es positivo es cerrar el vínculo incorporando en la medida de lo posible al consumidor y el apoyo adicional de otros medios de comunicación, sin existir un consenso en su especificación, pero destacando por su no necesidad, la prensa y la radio y por su mayor necesidad la TV, las Revistas y la Publicidad exterior.

Si consideramos que un modelo es una aproximación a la realidad y una máquina de reflexión, en la medida que esa realidad de hoy o en el futuro cambie, debemos de irnos adaptando por lo que ese modelo no será perpetuo y estará en continuo desarrollo posiblemente.

6. Discusión

6. DISCUSIÓN

Después de la realización del trabajo de investigación aplicando el análisis cuantitativo y cualitativo de los mismos, y tras los resultados obtenidos se ha generado un debate interno acerca de la investigación que se ha planteado en este trabajo, y aunque resulta evidente que se han conseguido aportaciones y argumentos que han aportado luz sobre el estado de la cuestión a cerca de la comunicación, distribución comercial y las TIC, logrando confirmar la hipótesis:

“Las TIC ejercen de vehículo optimizador para la comunicación, información, relación e interacción entre el fabricante y el cliente, siendo un elemento primordial para la mejora de la comercialización de productos en el mercado del pequeño consumo independiente”.

Se ha considerando que en el futuro se deberá de ampliar las conclusiones obtenidas, aunque se han llegado a unas bases sólidas y consensuadas para poder definir cuáles son TIC más eficaces, útiles, influyentes, esenciales,... que forman parte del entramado interactivo en el que se desarrolla la acción comercial y la comunicación, así como su importancia dentro de las fases de la distribución, tipo y tamaño de fabricante, canal comercial, cuota de mercado y tipo de cliente. Aún así, quedaría por definir de forma más completa como se establecen las asociaciones que los relacionan en función de un posible modelo que ayuda a optimizar las relaciones futuras entre las partes, teniendo en cuenta que un modelo nunca debería de entenderse que va en contra de la diferenciación, a la vez que se entiende que puede estar limitado su aplicación si es genérico.

Un modelo permitir aproximarnos a la realidad, estructurarla, entenderla, simplificarla y predecir futuros comportamientos. El modelo al que nos gustaría aproximarnos permitirá optimizar la relación entre las partes, conseguir una mayor eficacia, reducir costes, enriquecer la comunicación, y en general, entender mejor el futuro complejo que se abre ante nosotros.

Hay que ser conscientes de que la investigación de las TIC es tema muy evolutivo en el tiempo y no desde hace muchos años, muy enriquecedor y cambiante y aunque existe literatura al respecto, no está basada en la aplicabilidad debiendo de profundizar en las medidas de valoración de las mismas, una vez se ha decidido su usabilidad. Por ejemplo, como hemos indicado con anterioridad cerca del 90% que dispone de internet poseen página web con independencia del tamaño, aunque en el pequeño comercio es menor, algo más del 60%, pero lo consideración como un medio que se ha impuesto en el mercado pero son escasos los fabricantes que valoran ó son capaces de valorar los resultados de su usabilidad. Y la gran mayoría de las mismas realizan su uso para la presentación de la misma, pero en menor medida para informar y ofrecer sus productos y servicios.

Si unimos este punto, con respecto a los costes que conllevan la aplicación de las TIC, también nos encontramos que estos son sin economías de escala y es este el principal motivo de rechazo, porque existe la duda sobre si la tasa de retorno prevista será capaz de absorber los costes pertinentes, el CNAE. INE 2010 indica que el 42% de las mismas lo consideran de una elevada importancia y dentro de ellas un 30% lo consideran elevado. Este hecho también ha quedado demostrado en la investigación con las respuestas de los expertos que sitúa esta variable como condicionante a su utilización en casi el 50%, esta opinión está ligada a su vez que no es necesario un *share* mínimo para su disponibilidad, pero también es cierto que cuanto mayor sea el fabricante su impacto económico en proporción es menor.

Otro de los temas de debates a cuestionarse, es que el nivel de los nativos digitales es bajo en este sector, necesitándose formación con los posibles gastos añadidos y adicionales en el entorno profesional ya que como usuarios particulares e independientes su uso es considerablemente mayor, así como los contenidos. Es cierto que a medida que el tiempo avanza, todos estos costes por los avances tecnológicos son menores y el poder de innovación es sorprendente, pero en este entorno cambiante la opinión de los expertos nos obliga a tenerlas en cuenta en un tiempo. En base a ello, y considerando que las TIC son una herramienta que nos puede facilitar la consecución de un fin, no son el fin en sí mismas, nos obliga a plantearnos el contemplar por parte del fabricante a las TIC como partes de un todo que nos conducirá a un modelo que se pueda esquematizar.

En relación con la evolución de la tecnología y los conceptos de movilidad que están existiendo con la telefonía móvil, con los conocidos *Smartphones* ó móviles de cuarta generación y la proliferación de aplicaciones para los mismos, puede dar lugar al desarrollo para los mismos de programas para su utilización en base al desarrollo de los fabricantes, que incluso si son del mismo sector, no competidores sino complementarios ayuden a ahorrar costes y conseguir una mayor predisposición por parte del cliente para su uso, ya que su coste sería menor y asociado a que en base a los resultados de la investigación realizada un parte del factor humano en la transacción comercial puede ser sustituida al menos en frecuencia, se puede plantear como una opción a desarrollar en el futuro. Aunque como también se desprende de la misma, lo recomendable sería que la misma TIC que se defina para su usabilidad pueda ser si se cree conveniente dentro de todos los elementos que componen el canal comercial hasta llegar al consumidor final.

Enlazando este último apartado, con los aspectos que en la distribución comercial y la utilidad de las TIC cabe destacar la gran posibilidad de su uso en un tema importante como es la actividad promocional, que a su vez puede estar ligada tanto con el cliente como el consumidor, pudiéndose establecer creando un número de interacciones en ambos sentidos y que por el contenido de la investigación no ha sido desarrollado más que conceptualmente. Este aspecto, como el de ofrecer información de

contendidos de los productos son los más valorados, para cualquier tipología de clientes.

Por último, y relacionado con la posibilidad de creación de un modelo universal que optimice la Distribución Comercial en el pequeño comercio, aunque no se ha conseguido más que un consenso reducido en el trabajo de investigación con una estabilidad excelente, la mitad de los expertos se han contestado que es posible, con algo más del 30% de los mismos su respuesta ha sido el condicional “ depende”, si que nos atrevemos a estandarizar las variables y parámetros más relevantes que se deben de considerar desde nuestro punto de vista y que son:

- Sector del fabricante / *Share*
- Canal comercial: Red Propia u externa
- Producto: Rotación / Perecedero
- Estrategia Comercial/Necesidad/Objetivo: Captación, Información, Fidelización, Desarrollo, Incidencias, Actividad Promocional.
- Tipología Cliente: Nuevo, Ocasional, Estable.
- Disponibilidad de TIC del Cliente.
- Tipología Consumidor: Nuevo, Ocasional, Estable.
- Disponibilidad de TIC del Cliente.
- TIC del fabricante más idóneo.
- Necesidad del factor humano.
- Apoyos otros Medios Comunicación

La dimensión del trabajo de investigación realizado nos abre unas líneas de investigación en las que debemos de concretar en mayor profundidad disponiendo de una mayor información de los conceptos y variables descriptos y sus influencias tanto a nivel horizontal como vertical, en la medida que se puedan contrastar los resultados de la usabilidad de las TIC en cada uno de los procesos de la distribución comercial, teniendo en cuenta en primer lugar la adaptación del pequeño comercio a las mismas variables, el nuevo rol del factor humano en la transacción comercial y como proceder a su monetarización comercial por el uso de las TIC para ambas partes según la tipología de los clientes, la posibilidad de saturación tanto por parte del cliente según las TIC utilizadas por los fabricantes y en la misma medida pero posteriormente el efecto de las mismas según los tipo de consumidores.

7. Aplicaciones

7. APLICACIONES

Si partimos del conocimiento que en la actualidad se tiene sobre el uso de las tecnologías de la información y comunicación en el pequeño comercio independiente, el cual es bastante reducido hoy por hoy, como forma de realizar interacción con el fabricante, siendo la mayor utilidad a través de la telefonía fija ó móvil como principal medio de comunicación dada la escasa penetración de los nativos digitales en el pequeño comercio. Pero no está considerado como una herramienta para la gestión comercial, en primer lugar porque como se ha visto a lo largo de este trabajo, Internet no está disponible en la mayoría de los establecimientos y no está considerado como un medio profesional de uso, sino de ocio, entretenimiento, comunicación,... a nivel personal.

En aquellos establecimientos o puntos de ventas donde si se dispone de esta tecnología, está demostrado que el correo electrónico es la TIC más utilizada, como se ha podido observar, siendo la herramienta de información y comunicación más interactiva existente en ambos sentidos. Las aplicaciones que se pueden llevar a cabo son las mismas o muy parecidas a las que la gran distribución y el comercio organizado, tiene disponibilidad y viene utilizando como elemento interacción y diferenciador de su competencia, dentro de los servicios que añaden valor y entre las que podemos enumerar las siguientes:

Información del fabricante hacia sus clientes:

- Imagen Corporativa del Fabricante
- Portafolio de productos/servicios
- Descuentos
- Promociones
- Nuevos lanzamientos
- Campañas de Publicidad
- Atributos comerciales de productos/servicios
- Eventos
- Catálogo de productos de merchandising
- Gestión de pedidos: disponibilidad y distribución
- Ventas
- Atención *on line*
- Asesoramiento
- Recomendaciones

Información del Cliente hacia el fabricante:

- Base de datos de los clientes
- Portafolio de productos/servicios
- Frecuencia de consumo
- Promociones al canal

- Percepción de la marca
- Recomendaciones
- Incidencias
- Información de los consumidores
- Información de la competencia

Información del Consumidor hacia el fabricante y comerciante:

- Base de datos de los consumidores
- Consumo de producto/servicio
- Percepción de la marca del fabricante
- Atributos del producto/servicio más valorado
- Nivel satisfacción con el comerciante
- Promoción al consumidor
- Intención de compra
- Recomendaciones
- Incidencias

Como podemos ver la posibilidades de contenidos son muy amplias y diversas, por lo que sus aplicaciones son muy diversas, así como los impactos que podemos lograr según las estrategias comerciales de distribución y de comunicación de los fabricantes con los clientes y consumidores.

En la actualidad, con los incrementos importantes que se producen año tras año, en la integración de las TIC en el pequeño comercio, estas continuarán su desarrollo principalmente dentro del eslabón existente entre las partes Fabricante → Cliente, e incluso Fabricante → Consumidor, pero deberá de ser más lento el que implique al Cliente → Consumidor.

8. Bibliografía y Fuentes

8. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

Achrol, R.S., (1997), *Changes in the Theory of Interorganizational Relations in Marketing: Toward a Network Paradigm*, Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 25, nº1, pp 56-71.

Aguado, J.M., José Martínez, I., (2008), *Sociedad móvil, tecnología, identidad y cultura*, Ensayo Biblioteca nueva, Madrid.

Alameda García, D., (2006), *Una Nueva Realidad Publicitaria*, Laberinto Comunicación, Madrid.

Albaladejo, T., (1989), *Retórica.*, Síntesis, Madrid.

Alcaraz Lladro, A., (2009), *La influencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la distribución comercial en el mercado del pequeño comercio independiente*. DEA, Universidad Complutense de Madrid.

Alet, J., (2007), *Marketing Directo e Interactivo*, Esic, Madrid.

Álvarez, J.P., (1995), *Descubra los beneficios que ofrece la radio al sector del gran consumo*, Mk. Marketing+ Ventas, año 9, núm. 91, abril, pp.18-21.

Aristóteles, 2002, *Retórica*, Alianza Editorial, Madrid.

Artal Castells, M., (2009), *Dirección de Ventas*, Esic, Madrid.

Bales, R.F., (1999), *Social Interaction Systems: Theory and Measurement*, Transaction Publishers, EEUU.

Ballester y Castell, Rafael, (1924), *Iniciación al estudio de la Historia.* Editorial Sociedad General de Publicaciones,S.A., Barcelona.

Ballina Ballina, F. Javier de la, (1994), *La evolución de un sector con perspectivas de futuro*, Mk. Marketing +Ventas, núm. 87, diciembre, pp.44-49.

Ballina Ballina, F. Javier de la, (1993), *Los Modelos de Evolución del Comercio Minorista: Análisis para la Síntesis*, Esic-Market, nº 81, julio/septiembre, pp. 51-65.

Barthes, Roland, (1964), *Retórica de la imagen*, en *Lo obvio y lo obtuso*, trad. esp., C. Fernández Medrano, Paidós, Barcelona.

Bassat Coen, Luis, (1993), *El libro rojo de la publicidad*, Ediciones Folio, Barcelona.

Benavides, Juan y Villafañe, Justo, (2001), *Dirección de Comunicación empresarial e Institucional*. Gestión 2000. Barcelona.

Berger, C. R., Burgoon, M., (1998), *Communication and Social Influence Processes*, Michigan State University Press.

Blizzard, R. T., (1966), *The Comparative Evolution of Selected Retail Institutions in the United States and Australia: a Cultural Ecological Analysis*, Tesis Doctoral, University of Colorado (ed. U.M.I.), Boulder.

Bloemer J., de Ruyter, K., (1998), *On the relationship between stores image, store satisfaction and the store loyalty*, European Journal of Marketing, vol. 32, nº 5/6, pp. 499-513.

Bocanegra Gastelum y Vázquez Ruiz, M. A., (2010), *El uso de tecnología como ventaja competitiva en el micro y pequeño comercio minorista en Hermosillo*, Sonoro, http://www.scielo.unal.edu.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922009000200004&lng=es&nrm (consultado 11/11/2012).

Bocanegra Gastelum y Vázquez Ruiz, M. A., (2010), *El comercio minorista moderno: La información como ventaja competitiva*, <http://www.eumed.net/ce/2010a/bgvr>. (consultado 12/09/12).

Bolter J. David, (1990), *Writing Space: The Computer in the History o Literacy*, Hillsdale, New York, Ed. Lawrence Erlbaum.

Brady, M., Saren, M, Tzokas, N., (1999), *Information technology and marketing: An evaluation of IT's impact on marketing in Ireland*, Berlin, Actas del 28th. Congreso EMAC.

Bucklin, P., Postponement, (1965), *Speculation and the Structure of Distribution Channels*, Journal of Marketing Research, febrero.

Bustos, Martín De Ignacio, (1996), *Multimedia*. ED. Anaya Multimedia. Madrid, 1996.

Buttle, F., Burton, J., (2002), *Does service failure influence customer loyalty*, Journal of Consumer Behavior, vol. 1, nº 3, pp. 217-227.

Calvo Fernández, Sergio, Reinares Lara, Pedro, (2001), *Comunicación en Internet, Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas*. Thomson Editores Spain, Madrid.

Cano, M., (1993), *Comercio no sedentario. Venta ambulante en mercadillos*. Distribución y Consumo, año 3, núm. 68, marzo, pp. 16-19.

Caro, A., (1996), *La publicidad que vivimos*, Eresma \$ Celeste Ediciones, Madrid.

Casares Ripol, J., y Martín Cerdeño, J., (2011), *Creatividad, innovación y tecnología en la distribución comercial*. Distribución y Consumo nº 115, Mercasa.

Casares Ripol, Javier y Rebollo Arévalo, Alfonso, (1992), *Distribución e Inflación. Competencia, Precio y Márgenes Comerciales*, Distribución y Consumo, nº 5, agosto-septiembre, pp. 10-21.

Casares Ripol, Javier y Rebollo Arévalo, Alfonso, (1991), *Distribución Comercial. La Aceleración del Cambio. 1966-1991. Veinticinco Años de Revolución Comercial en España*, Distribución y Consumo, nº 1, diciembre, pp. 10-38.

Casares Ripol, Javier y Rebollo Arévalo, Alfonso, (1996), *Distribución Comercial*, Editorial Cívitas, Madrid.

Casares Ripol, Javier y Rebollo Arévalo, Alfonso, (2005), *Distribución Comercial*, 3ª edición, Editorial Cívitas, Madrid.

Casares Ripol, Javier y Rebollo Arévalo, Alfonso, (1996), *Innovación y Adaptación en Distribución Comercial. Ideas en Odres Viejos*, Distribución y Consumo, nº 27, abril/mayo. 7-23.

Casares Ripol, Javier, (1995), *Factores de Cambio en la Distribución Comercial*, Derecho Privado y Constitución, nº 5, enero/abril, pp. 67-84.

Casares Ripol, Javier, (1991), *Introducción a las nuevas formas comerciales*, Nuevas Formas Comerciales, Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Valencia, pp. 7-10.

Casares, J., (comp.), Briz, J., Muñoz, P., y Rebollo, A., (1987), *La economía de la distribución comercial*, Ariel, Madrid.

Castellblanque, M.R., (2001), *Estructura de la actividad publicitaria. La estructura publicitaria de la A a la Z*, Paidós Papeles de Comunicación, Barcelona.

Castells, M., (2001), *La galaxia Internet*, España, Areté, Plaza Janés.

Castells, M., (1998), *La era de la Información, economía, sociedad y cultura, vol. 1: La sociedad red*, Alianza, Madrid.

Castoriadis, C., (1975), *L'Institution imaginaire de la société*, Seuil, Paris.

Caywood, C.L., (1997), *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*, McGraw-Hill, New York.

Chen, Y.F., Lever, K.M., (2006), *Teledensity: A study of gender differences in the use of mobile communication technology on a college campus*, Panel presentado al Annual Meeting of the International Communication Association, Dresden.

Choi, K. S., Cho, W.H., Lee, H. y Kim, C., (2002), *The relationship among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: a South Korean study*, Journal of Business Research, vol. 5738, pp.1-9.

Costa J , (2001), *Señalética Corporativa*, Costa Punto Com Editor, Barcelona.

Costa J., (2004), *La imagen de Marca: Un fenómeno Social*, Ed.Paidos Ibérica, S.A. Barcelona.

Costa J., (1994), *Imagen Global, Evolución del Diseño de Identidad*. Enciclopedia del diseño, CEAC. Barcelona.

Costa J., (1992), *Reinventar la publicidad*. Enciclopedia del diseño. CEAC. Barcelona.

Cotec, (2007), *Innovación en el sector hotelero*, Fundación Cotec, <http://www.cotec.es> (consultado el 11/11/2012).

Cruz Roche, Ignacio (Coordinador), (1999), *Los Canales de Distribución de Productos de Gran Consumo. Concentración y Competencia*, Ediciones Pirámide, Madrid.

Cruz Roche, Ignacio, (1990), *Fundamentos de Marketing*, Editorial Ariel, Barcelona.

Cuesta Valiño, Pedro, (2000), *Características del Sistema de Distribución Comercial. La Demanda y la Oferta de Servicios Comerciales*”, Distribución y Consumo, nº 53, agosto/septiembre, pp. 119-136, Comunidad de Madrid.

Cuesta, U., (1999), *Fundamentos psicosociales de la publicidad: algunos modelos cognitivos y neocognitivos*, Gráficas Estudio, Madrid.

Curran, J.M., Meuter, M., Surprenant, C.F., (2003), *Intentions to use self-service technologies: A confluence of multiple attitudes*. Journal of service research, 5 (3), pp. 209-224.

D'Adamo, O.J., García Beaudoux, V., Freidenberg, F., (2007), *Medios de comunicación y opinión pública*, McGraw-Hil Interamericana, Madrid.

Davara, Alicia, (1998), *Grandes Superficies Especializadas*, Revista Distribución Actualidad, núm. 263, septiembre, pp.35-46.

Davidson, William R., Bates, Albert D. y Bass, Stephen J., (1976), *The Rethail Life Cycle*, Harvard Business Review, 54, 6, noviembre-diciembre, pp. 89-96.

Davis, F.D., (1989), *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*, MIS Quarterly, vol. 13, nº 3, pp. 319-340.

Day, E., Crask, M.R., (2000), *Value assessment: The antecedent of customer satisfaction. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, vol. 13, pp. 42-50.

Dayan, A., (1993), *Marketing Industrial*, 3ª Edición, París, Vuibert.

De Salas Nestares, Mª, (2002), *La comunicación empresarial a través de Internet*, CEU-Valencia.

Delicado, Javier, (1996), *Sistemas Multimedia*. ED. Síntesis. Madrid.

Díaz, Paloma, CATENAZZI, Nadia. AEDO, Ignacio, (1996), *De la Multimedia a la Hipermedia*. ED. Ra-Ma, Madrid.

Díez de Castro, E., y Navarro García A., (2004), *Naturaleza de la distribución*, de Enrique Díez de Castro (coord.), *Distribución comercial*, 3ª edición, McGraw-Hill, España.

Díez de Castro, Enrique Carlos, (1997), *Distribución Comercial*, 2ª edición, McGraw-Hill, Madrid, pp. 3-13.

Ducrocq, C., Jamin, N; Lagrange, S., (1994), *La Distribución*. Ed. Gibert Joseph.

Eastman, J.K., Iye, R., (2004), *The elderly's uses and attitudes towards the Internet*, Journal of consume marketing, 21 (3), 208-220.

El-Ansary, A y Stern, L.W, (1972), *Power Measurement in the Distribution Channels*, Journal of Marketing Research, vol. 9, febrero, p.47.

Emerson, R.M., (1962), *Power Dependence Relations*, American Sociological Review, vol. 27, febrero, p.32-33.

Fernández Gómez, J.D., (2005), *Aproximación a la Estructura de la Publicidad*, Comunicación Social, Sevilla.

Fernández Nogales, A., Martínez Castro, E. y Rebollo Arévalo, A., (2007), *Nuevos enfoques del marketing y la creación de valor*, nº 11 de la Colección Mediterráneo Económico, coordinadora Mª Jesús Yagüe Guillén, Edit. Cajamar Caja Rural Cooperativa de Crédito, Fundación Cajamar.

Fernández, V. M., (2005), *Para mejorar tu comunicación con los demás*, Ed. San Pablo CEU, Madrid.

Fernández, A; Martínez, E. y Rebollo, A., (2006), *La nueva configuración de los canales de distribución: el comercio de electrodomésticos*, Información Comercial Española, nº 828.Enero-Febrero, pp.187-202.

Fernández-Coca, A., (1998), *Producción y Diseño Gráfico para la www*. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona.

Fernández-Coca, A., (1998), *Cómo realizar la peor web del mundo*, Revista súper net nº 40, Ed. Tower, pág. 38-41.

Fernández-Coca, A., (1998), *Los preliminares necesarios para crear nuestra web*, Revista súper net nº 38, Ed. Tower, pp. 44-47.

Festinger, León, (1975), *Teoría de la disonancia cognoscitiva*, Instituto de Estudios Políticos, Madrid.

Filser, M., (1989), *Canaux de distribution*, Editorial Vuibert.

Francoli, Cecilia, (1998), *El comercio Comercial Virtual*, Comercio electrónico, Nº2, pp 28-31.

García García, F., (coord.), (1992), *Área 5*, nº 1, Septiembre-Diciembre, Pág. 73-88.

García García, F., (coord.), (1996), *Área 5*, Nº 5, noviembre.

García García, F., (2003), *La narrativa Hipermedia aplicada a la educación*, Red Digital nº 3.

García Uceda, M., (2001), *Las claves de la publicidad*, Esic, Madrid.

Gil Saura, I., Ruiz Molina, M.E., (2009), *La influencia de las TIC en la satisfacción del cliente en el comercio minorista*, Cuadernos de Administración, vol. 22, nº 39, Bogotá Sep. /Dec..

Gómez, E., (1995), *Televenta. Distribución a través de la televisión*, Distribución y consumo, año 5 núm.22, junio-julio, pp. 74-80, 1995.

González Andrio, G., (2005), *30 segundos de gloria: 15 grandes directores creativos nos cuentan cómo llegaron*, Dossat, Madrid.

González Martín, *Teoría General de la Publicidad*, Fondo de Cultura Económica, Méjico, 1996.

Hakansson, H., Snehota, I., 2006, *No business is an island: The Network concept of business strategy*, Scandinavian Journal of Management, vol. 22, nº 3, pp. 256-270.

Herreros Arconada, M., *La publicitat: fonaments de la comunicació publicitaria*, Ed. Portic S.A., 1995.

Hollander, Stanley C.: *Notes on the Retailing Accordion*, Journal of Marketing, volumen 42, verano, pp. 29-40 y 54, 1966.

Hollander, Stanley C.: *The Wheel of Retailing*, Journal of Marketing, volumen 24, Julio, pp. 37-42, 1960.

ICE (Información Comercial Española): *La distribución comercial en España en 2008*, núm.2969, del 16 al 31 julio, Madrid, 2009.

Iniesta, M.A., Sanchez, R., 2008, *Can the retail atmosphere be useful in creating consumer value, satisfaction and loyalty? An empirical investigation in the restaurant industry*. International Congress "Marketing Trends" Proceedings, Venice.

Jiménez Zarco, A. I., Martínez Ruíz, M.P., (2006), *La influencia de las TIC en la distribución comercial: Implicaciones estratégicas para la gestión promocional minorista*, CTS+I Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación, nº 7, Septiembre-Diciembre, OEI.

Jordana, J., (2000), *Publicidad y Comunicación en Internet*, Anaya Multimedia. Madrid.

Juste, A., (1993), *Mercados minoristas tradicionales*, Distribución y Consumo, núm. 11.

Kapferer, J.N. Y Thoenig, J.C., (1991), *La marca: Motor de la competitividad de las empresas y el crecimiento de la economía*, McGraw-Hill Interamericana, Madrid.

Kapferer, J.N., (1992), *La Marca, capital de la empresa*, Deusto, Bilbao.

Katz, J.E., Rice, R. E., (2002), *The social consequences of Internet*, Cambridge MA, MIR Press.

Kim, Kim, Park y Rice, (2007), *Configurations of Relationships in different Media: Ftf, E-Mail, Messsenger, Mobile Phone, and SMS*, Journal of Computer_Meduated Communication, vol. 12, nº 4.

Kotler, P., (1974), *Dirección de mercadotecnia: Análisis planeación y control*, Ed. Diana, Méjico.

Kotler, Philip, (2004), *El Marketing de Servicios Profesionales*, Ed. Paidós Ibérica S.A., Barcelona.

Kotler, Philip; Cámara, Dionisio; Grande, Ildefonso y Cruz Roche, Ignacio, (2000), *Dirección de Marketing*, Edición del Milenio (10ª edición), Prentice Hall, Madrid.

Kotler, Philip, (1994), *Dirección de Marketing*, 8ª Edición. Prentice Hall, Madrid.

Lam, S.Y., Vandenbosch, M., Hulland, J., Pearce, M., (2001), *Evaluating Promotions in shopping environments: Decomposing sales response into attractions, conversion and spending effects*, Marketing Science, vol. 20, nº 2, pp. 194-215.

Landeta Rodríguez, J., (1999), *El método Delphi, una técnica de previsión para la incertidumbre*, Ed. Ariel, Madrid.

Landow, George P., (1995), *Hipertexto*, Ed. Paidós, Barcelona.

Lavilla, R., M., (1999), *La actividad publicitaria en Internet*. RA-MA. Madrid.

Lobo, M^a A., (1998), *Curso de Publicidad*, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, Madrid.

Lowson, R.H., (2001), *Retail operational strategies in complex supply chains*. International Journal of Logistics Management, 12, (1), pp. 97-111.

Lumpkin, J.R., (1984) *Shopping orientation segmentation of the elderly consumer*. Journal of The Academy of Marketing Science, vol. 13, spring, pp. 272-89.

Markin, R. J. y Duncan, C. P., (1981), *The Transformation of Retailing Institutions: Beyond the Wheel of Retailing Life Cycle Theories*, Journal of Macromarketing, volumen 1, primavera, pp.58-56.

Martín Cerdeño, V., (1998), *Los parques de fabricantes como segunda generación de las tiendas fábrica*, Distribución y Consumo, núm.41, agosto/septiembre.

Martín, V.J., (2007), *El entorno empresarial ante las nuevas tecnologías*, Conferencia Jornadas Soluciones TIC, Cámara de Comercio de Madrid.

Mason, J.E. y Wellhoff, A., (1993), *El merchandising, Rentabilidad y Gestión del punto de venta*, Ed. Deusto, Bilbao.

McLuhan, M., Powerx, B.R., (1995), *La aldea global*, Gedisa, Barcelona.

McNair, Malcolm P., (1958), *Significant Trends and Developments in the Post War Periods*, en Smith, A. B. (ed.), *Competitive Distribution in a Free High Level Economy and Its Impact for the University*, University of Pittsburgh Press, Pittsburgh, pp. 1-25.

Miquel Peris, Salvador, Parra Guerrero, Francisca; Lhermie, Christian, Miquel Romero, M José, (2006), *Distribución Comercial*, 5^a edición, Editorial Esic,, Madrid.

Moles, A., (1976), *Teoría de la información y percepción estética*, Ediciones Júcar, Madrid.

- Moreno, I., (2003), *Narrativa Audiovisual Publicitaria*, Paidós, Barcelona.
- Morgan, R.M., Hunt, S.D., (1994), *The commitment-trust theory of relationship marketing*, Journal of Marketing, vol. 58, nº 3, pp.20-38.
- Múgica, J.M., (1985), *Análisis del poder en los canales de comercialización: una revisión de las líneas de investigación*, Estudios sobre Consumo, núm. 4, abril.
- Nash, E., (1994), *Las ventajas de la venta por correo*, Harvard Deusto, Marketing&Ventas, núm.5, pp. 54-55.
- Negroponte, J., (1999), *El Mundo Digital*, Ediciones B, Barcelona.
- Nielsen J. Tahir M., (2002), *Usabilidad de la páginas de inicio, análisis de 50 sitios web*, ED. Pearson Education, S.A., Madrid.
- Nielsen J., (1993), *Usability Engineering*, ED. Morgan Kaufmann.
- Nielsen, J., (2000), *Designing web Usability*, Ed. New Riders Publishing. Indiana. USA.
- Olivier, R.L., (1997), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, New York: The Graw-Hill Companies, Inc.
- Ortega Martínez, E., (1990), *Manual de investigación comercial*, Pirámide, Madrid.
- Pérez Ruiz, M.A., (1996), *Fundamentos de las Estructuras Publicitarias*, Síntexis, Madrid.
- Poter, M., (1999), *Ser competitivo, Nuevas aportaciones y conclusiones*, Deusto, España.
- Powell, T.C., (1992), *Organizational alignment as competitive advantage*, Strategic Management Journal, vol. 13, nº 2, pp. 119-134.
- Prahalad, C. K., (1995), *Weak signals versus strong paradigms*, Journal of Marketing Research, vol. XXXII, August, pp. oí-vi.
- Rodríguez Ardura, I., Meseguer Artola, A., Vilaseca Requena, J., (2010), *Sistemas de venta en línea: un análisis de sus factores críticos para el pequeño comerciante*, Revista de Gestao da Tecnologia e Sistemas de Informacao, Journal of Information Systems and Technology Management, vol. 4, nº 1, pp. 95-108.
- Rodríguez, M. M., Diz, M. E., (1999), *El papel de los sistemas de información interorganizacionales en la cooperación empresarial: el*

intercambio electrónico de datos, Alta Dirección, Vol. 207, N. Septiembre-octubre, pp. 29-43.

Ruiz Molina, M.E., Gil Saura, I., Calderón García, H., (2010), *El efecto moderador de la edad en la relación entre el valor percibido, las TIC del minorista y la lealtad al cliente*, Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, nº 43, junio, pp.65-91.

Ryssel, R., Ritter, T., y Gemunden, H., (2004), *The impact of information technology deployment on trust, commitment and value creation in business relationships*, Journal of Business & Industrial Marketing, vol. 19, nº 3, pp. 197-207.

Sainz de Vicuña Ancin, J.M., (2011), *La misión hoy más necesaria que nunca*. Harvard Deusto Bussiness Review, Ediciones Deusto, Referencia nº 1777.

Sainz de Vicuña Ancín, José María, (1999), *Estrategia de posicionamiento para el pequeño comercio*, Distribución y Consumo, núm.44 febrero-marzo, Madrid.

Sainz de Vicuña Ancín, José María, (1996), *La Distribución Comercial: Opciones Estratégicas*, ESIC Editorial, Madrid.

Sánchez, J. y Luque,T., (2001), *Evolución del uso del EDI en la distribución comercial en España*, Distribución y Consumo, núm,56, febrero/marzo.

Santesmases Mestre, Miguel, (1992), *Marketing. Conceptos y Estrategias*, Ediciones Pirámide, Madrid.

Santesmases Mestre, Miguel, (1999), *Marketing. Conceptos y Estrategias*, 4ª edición, Ediciones Pirámide, Madrid.

Santesmases Mestre, Miguel, (1996), *Términos de Marketing*. Diccionario-Base de Datos, Editorial Pirámide, Madrid.

Sanz De la Tajada, Luis, (1994), *Integración de la Identidad y la Imagen de la empresa*, Esic, Madrid.

Schumpeter, J. M, (1971), *Historia del análisis económico*, Ed. Ariel, Barcelona.

Semprini, A., (1995), *El Marketing de la Marca. Una aproximación Semiótica*, Paidós Empresa, Barcelona.

Sethuraman, R., Parasuraman, A., (2005), *Succeddding in the big middle through technology*, Journal of Retailing, vol. 81, nº 2, pp.107-111.

Shein, E.H., (1988), *La Cultura Empresarial y el Liderazgo. Una misión dinámica.*, Plaza y Janés, Madrid.

Shoemarket, R.W., Hardy, K.G., Mckenzie, F., (1989), *Measuring and evaluating sales promotions from the manufacturer and retailer perspectives*, documento nº 89-102, Marketing Science Institute, Cambridge, Mass, enero.

Simón, F., Usunier, J., (2007), *Cognitive, demographic, and situational determinants of service customer preference for personal-in-contact over self-service technology*. International Journal of Research in Marketing 24 (2), pp. 163-173.

Stern, L., El-Ansary, A., Coughlan, A. y Cruz, I., (1999), *Canales de comercialización*, Prentice Hall, Madrid, 1999.

Sterne, J., (2000), *Marketing en la www*. Ed. Jumerca. Madrid.

Stigler, G.J., (1951), *The division of Labour is limited by the Extent of the Market*, The Journal of Political Economy (June), LIX, nº 3, 185-193. En Mallen (1966:56).

Van Riel, C.M., (1966), *Comunicación Corporativa*. ED. Prentice may Iberia, Madrid.

Vazquez Casielles, R. y Trespalacios Gutierrez, J.A.,(1994), *Marketing, Estrategias y Aplicaciones*. Ed.Civitas, Madrid.

Vazquez Casielles, R. y Trespalacios Gutierrez, J.A., (2006), *Estrategias de distribución comercial*. Thomson Editores Spain. Paraninfo, S.A., Madrid.

Vilaseca, J., y Torrent, J., (2005), *Principios de economía del conocimiento. Hacia una economía global del conocimiento*. Editorial Pirámide, Madrid.

Vilaseca, J., Torrent, J., (2005), *Cap a l'empresa xarxa. Les TIC i les transformacions de l'activitat empresarial a Catalunya*, Barcelona, Editorial UOC.

Vilaseca, J., Torrent, J., Mesenguer, y Rodríguez, J., (2007), nº 1, *International Advances in Economic Research*, vol. 13, nº 2.

Villafañe, J., (1999), *La gestión Profesional de la Imagen Corporativa*. Pirámide, Madrid.

Wang, S. y Cheung, W., (2004), *E- Business adoption by travel agencies: prime candidates for mobile e-business*, International Journal of Electronic Commerce, vol 8, nº 3, pp. 43-63.

Wathne, H.W., Heide, J.B., (2004), *Relationship Governance in a Supply Chain Network*, Journal of Marketing, vol. 68, January, pp. 73-89.

Wright, J., (2007), *Blog marketing*, McGraw-Hill, Méjico.

Zeithaml, V., Gilly, M.C., (1987), Characteristics affecting the acceptance of retailing technologies: A comparison of Elderly and Nonelderly Consumers. Journal of Retailing, vol. 63, nº 1, spring, pp.49-68.

Webgrafía

[http:// www.isc.org](http://www.isc.org).

[http:// www.aimc.es](http://www.aimc.es)

[http:// www.infoadex.es](http://www.infoadex.es)

[http:// www. zenithoptimedia.com](http://www.zenithoptimedia.com)

<http://www.ine.es>

[http:// www.gordexola.enred](http://www.gordexola.enred)

[http:// www.thedrg.com](http://www.thedrg.com)

<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/html/294/29406607/29406607.html>

<http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=13895>

http://computerhistory.org/internet_history/

http://wikilearning.com/monografia/publicidad_en_internet/14386

<http://advertising.microsoft.com/advertising-case.studies>

<http://radiantmarketing-group/2005/05/26/blogs-beyond-the-hype/>

<http://www.blogbuscadores.com/230/encuesta-sobre-el-consumo-de-videos-online/>

<http://www.wikipedia.es>

Fuentes

AIMC, (2011), 14ª Encuesta a usuarios de Internet, Octubre-Diciembre.

AMETIC, (2012), *Las tecnologías de la Información en España 2011*, Madrid.

AMETIC/everis, (2012), *Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la empresa española 2011*, Madrid.

Boletín Económico de ICE (Información Comercial Española), (2011), *La distribución comercial en España 2010*, nº 3015, 1-15 Agosto.

Cuadernos de comunicación interactiva. El libro blanco de marketing en móviles, revista de comunicación *Interactive* y el marketing digital + IAB, vol. 6., Edipo, Madrid.

Distribución Anual (2011): *Anuario de la Distribución. 2009-2010. Tomo I*, Edita Información y Distribución Anual, S.L., Madrid.

Distribución Anual (2012): *Anuario de la Distribución. 2010-2011. Tomo I*, Edita Información y Distribución Anual, S.L., Madrid.

Diccionario J. W. Thomson, PP. 182, Madrid, 2007.

Fundación Orange, (2011), *eEspaña 2011, Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*, Fundación Orange, Madrid.

Fundación Orange, (2010), *eEspaña 2010, Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*, Fundación Orange, Madrid

INDOADEX, (2012), *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*, Infoadex, S.A., Madrid.

INFOADEX, (2011), *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España*, Infoadex, S.A., Madrid.

INFOADEX, (2005), *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España*, Infoadex, S.A., Madrid.

INE- Notas de Prensa, (2012), *Encuesta Anual de Comercio. Estadística de Productos en el Sector Comercio Año 2011*, INEbase-www.ine.es, 20-12-12.

Informe Pyme 11, (2012), *Análisis sectorial de implantación de las TIC en la PYME Española*, Fundetec, Madrid.

IP Mark nº 543, *Un programa con Internet y el comercio electrónico como protagonista*, PP 75-76.

IP Mark nº 539, *Internet ¿nuevo medio o nueva comunicación?*, PP 24-28.

IP Mark, nº 635, Citado por Hermoso de Mendoza, C., *Marketing interactivo. El año del despegue*, PP. 43.

Marketing + Ventas, (2008), nº 231, enero, PP. 60-63.

ONTSI, (2011), *La sociedad en la red 2010. Informe Anual. Edición 2011*, Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI, Madrid.

Tamcra, (1997), *Comercio electrónico e Internet*, www.fundesco.es/publicab/b_188_189/informe_1.html.

TELEFÓNICA. La sociedad de la Información. Perspectivas 2001-5.

WOMMA, Word of Mouth Marketing Association.

Zenith The ROI NAgency, (2012), *Los Medios en España y Portugal*.

9. Anexos

9. ANEXOS

9.1. Cuestionario Delphi 1ª ronda

La influencia de las nuevas tecnologías en la Distribución Comercial en el mercado del pequeño comercio independiente.

Enumere del 1 al 6 por importancia los siguientes aspectos que influyen en el mercado actual del pequeño comercio.

Tipología de los productos

Precio de los productos

Servicio a los clientes

Especialización del negocio

Calidad de los productos

Ubicación del negocio (urbano/no urbano)

En base a lo que respondió con anterioridad ¿Es recomendable el uso de las TIC?

- ☐ Si
☐ No

Valore la eficacia de las TIC en la Distribución Comercial, siendo 1 el menor grado de eficacia y 5 el mayor grado.

Web

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Chat

1 2 3 4 5

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Messenger

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

News Letters digitales

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

SMS

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

MMS

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Videos en soportes digitales

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Videoconferencias

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Entorno virtual 3D

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Geolocalización

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

E-mail mobile

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Códigos bidimensionales

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Realidad Aumentada

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Redes sociales

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Correo electrónico

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Blog

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Valore la utilidad para la distribución comercial de cada una de las TIC en una escala del 1 al 5, siendo 1 el grado menor y 5 el grado mayor.

Web

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Chat

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Messenger

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

News Letters digitales

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SMS

1 2 3 4 5



MMS

1 2 3 4 5



Videos en soportes digitales

1 2 3 4 5



Videoconferencias

1 2 3 4 5



Entorno virtual 3D

1 2 3 4 5



Geolocalización

1 2 3 4 5



E-mail mobile

1 2 3 4 5



Códigos bidimensionales

1 2 3 4 5



Realidad aumentada

1 2 3 4 5



Redes sociales

1 2 3 4 5

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Correo electrónico

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Blog

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cite de las TIC anteriormente citadas las tres que se desarrollarán con más fuerza en el futuro.

¿Para qué tipología de clientes piensa que son más útiles las TIC? Marcar con una cruz los que considere que son válidos.

- ☐ Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante)
- ☐ Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante)
- ☐ Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)

¿Es necesario que el fabricante para el uso de las TIC, tenga una cuota de mercado "*share*" mínima?

- ☐ Si
- ☐ No

¿Piensa que puede existir una relación entre el share del fabricante y el uso de las TIC en la distribución comercial en el pequeño comercio?

- ☐ Si
- ☐ No

Si su respuesta ha sido afirmativa, ¿Considera que es necesario para establecer esta relación que el fabricante tenga posición dominante en el mercado?

- ☐ Si
- ☐ No

¿Considera que para la utilización de las TIC por parte del pequeño comercio es necesaria una edad mínima o formación? Marca con una cruz.

- ☐ Existe una edad mínima
- ☐ Depende de la formación
- ☐ Ambas

La aparición de los nativos digitales en la distribución comercial en el pequeño comercio como dueños y gestores de los mismos ¿puede provocar la inversión y el desarrollo de nuevos modelos de distribución comercial a través de las TIC?

- ☐ Si
- ☐ No

Si su respuesta ha sido afirmativa, marque con una cruz la opción elegida.

- ☐ Fabricante
- ☐ Canal Comercial
- ☐ Ambas

Si se demostrara que el uso de las TIC mejora la eficacia en la distribución comercial en el pequeño comercio ¿estaría dispuesto a invertir en las TIC? Marque con una cruz.

- ☐ Dependiendo del coste
- ☐ No lo considero productivo
- ☐ Sólo si los ahorros compensan la inversión
- ☐ Dependiendo de las TIC
- ☐ Siempre que las ventas no se vean afectadas a la baja

¿Considera que la efectividad de las TIC difiere según la longitud del canal comercial (corto-largo)?. Ordene del 1 al 4 según orden de importancia.

Fabricante-Cliente-Consumidor

Fabricante-Red Comercial-Cliente-Consumidor

Fabricante-Distribuidor-Cliente-Consumidor

Fabricante-Distribuidor-Red Comercial-Cliente-Consumidor

¿Cree que la mayor efectividad de las TIC se produce cuando la longitud del canal comercial es menor?

- ☐ Si
- ☐ No

Con el desarrollo de las TIC, considera que el factor humano en la relación comercial puede ser sustituido: (marque con una cruz)

- ☐ Todo
- ☐ En parte
- ☐ Nada

Si su respuesta ha sido en parte, ¿en qué proporción considera que puede ser sustituida la presencia física del factor humano en la relación comercial?

- ☐ Menos del 15%
- ☐ Entre el 15% y el 30%
- ☐ Entre el 30% y el 50%
- ☐ Entre el 50% y el 70%
- ☐ Más del 70%

Elija entre estos factores aquellos tres que pueden tener un mayor grado de influencia en la distribución comercial del pequeño comercio.

- ☐ Sector fabricante
- ☐ Canal Comercial
- ☐ Share del fabricante
- ☐ Tipología del cliente (especialización o no)
- ☐ Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)
- ☐ Gestión de cobro
- ☐ Otro:

¿Dónde considera que pueden ser más útiles las TIC, referido a la distribución comercial en el pequeño comercio? Enumere del 1 al 8.

Captación del cliente

Presentación de nuevos productos

Fidelización del cliente

Desarrollo del cliente

Información de gama de productos del fabricante

Resolución de problemas/incidencias

Actividad promocional

Otras

¿Es recomendable que tras el uso de las TIC en la distribución comercial en el pequeño comercio se involucre también al consumidor final?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Depende

Independientemente de su respuesta, indique el/los motivos de la misma

De la siguiente relación, indique las 5 TIC más importantes que se deberían utilizar para la interacción entre el cliente (pequeño comercio) y el consumidor final (cliente del pequeño comercio)

- ☐ Web
- ☐ Chat

- ☐ Messenger
- ☐ News letters digitales
- ☐ SMS
- ☐ MMS
- ☐ Videos en soportes digitales
- ☐ Videoconferencias
- ☐ Entorno virtual 3D
- ☐ Geolocalización
- ☐ E-mail mobile
- ☐ Códigos bidimensionales
- ☐ Realidad Aumentada
- ☐ Redes sociales
- ☐ Correo electrónico
- ☐ Blog

Elija entre las tres opciones, la más adecuada para generar interacción:

- ☐ Sólo el cliente (pequeño comercio)
- ☐ Sólo el fabricante
- ☐ Ambos

¿Considera que las TIC mejoran o pueden mejorar la comunicación entre el Fabricante-Cliente-Consumidor?

- ☐ Si
- ☐ No

¿Es necesario que vayan apoyadas de otros medios de comunicación?

- ☐ Si
- ☐ No

En caso afirmativo, ordene según importancia:

Televisión

Radio

Prensa

Revistas

Publicidad Exterior

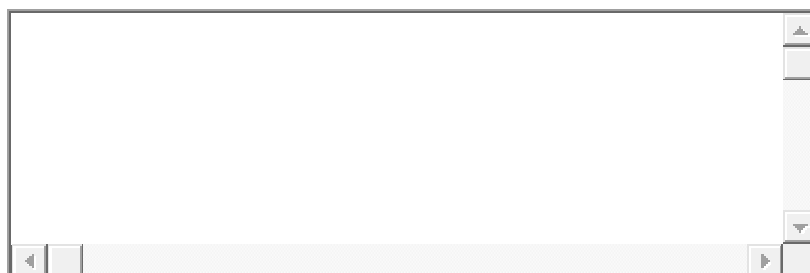
Otras, a indicar:



¿Es posible la creación de un Modelo Universal de Comunicación e Información basado en las TIC que optimice la Distribución Comercial en el pequeño comercio?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Depende

Justifique la respuesta



9.2. Cuestionario contraste preguntas Delphi 2ª ronda

SOLO CUMPLIMENTAR CELDAS EN AMARILLO

Nombre
Cargo/Título
Empresa/Universidad
Años experiencia

Alcalzar:
POR FAVOR, RELLENE ESTOS DATOS ANTES DE
PASAR AL CUESTIONARIO. GRACIAS

1.- Enumere del 1 al 6 por importancia los siguientes aspectos que influyen en el mercado actual del pequeño comercio:

	Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
- Tipología de los productos.	6	4	5	
- Precio de los productos.	4	4	5	
- Servicio a los clientes.	5	5	5	
- Especialización del negocio.	6	4	5	
- Calidad de los productos.	6	4	4	
- Ubicación del local (urbano/ no urbano).	6	5	6	

En base a lo que respondió con anterioridad ¿es recomendable el uso de las TICs ?

	Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
- SI	SI	SI	SI	
- NO				

2.- Valore la eficacia de las TICs en la Distribución Comercial, siendo 1 el menor grado de eficacia y 5 el de mayor grado.

	Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
- Web - microsite	4	4	5	
- Chat.	2	2	3	
- Messenger.	2	2	1	
- News letters digitales.	2	3	3	
- SMS - Telefonía móvil	3	3	3	
- MMS - Telefonía con imagen	3	3	4	
- Vídeos en soporte digitales.	3	3	3	
- Videoconferencias.	3	2	2	
- Entorno virtual 3D.	2	3	2	
- Geolocalización.	3	4	5	
- E-mail mobile.	4	3	3	
- Códigos bidimensionales (1)	2	3	2	
- Realidad aumentada.	2	2	1	
- Redes Sociales.	3	3	3	
- Correo electrónico.	4	4	5	
- Blog.	3	3	3	

(1) Códigos Bidimensionales: formato por cuadrados blancos y negros que contiene información codificada.

3.- Valore la utilidad para la distribución comercial de cada una de las TICs en una escala del 1 al 5, siendo el 1 el grado menor y el 5 el grado mayor.

	Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
- Web - microsite	5	4	5	
- Chat.	2	2	2	
- Messenger.	2	2	1	
- News letters digitales.	2	3	3	
- SMS - Telefonía móvil	3	3	4	
- MMS - Telefonía con imagen	3	2	3	
- Vídeos en soporte digitales.	3	3	3	
- Videoconferencias.	2	2	1	
- Entorno virtual 3D.	2	3	2	
- Geolocalización.	2	3	4	
- E-mail mobile.	2	3	3	
- Códigos bidimensionales (1)	2	3	2	
- Realidad aumentada.	2	2	2	
- Redes Sociales.	2	3	4	
- Correo electrónico.	4	4	5	
- Blog.	3	3	3	

(1) Códigos Bidimensionales: formato por cuadrados blancos y negros que contiene información codificada.

Cite de las TICs anteriormente nombradas las tres que se desarrollarán en el futuro con mayor fuerza.

Su respuesta es	La media es	La moda es por este orden	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
Web, Email y SMS	NO PROCEDE	1º Redes Sociales	
		2º Geolocalización	
		3º E-mail móvil	

4.- Para qué tipología de clientes piensa que son más útiles las TICs? Marcar con una cruz los que considere que son válidos.

Su respuesta es	La media es	La moda es por este orden	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo y marca con una CRUZ (X) en la opción elegida.
<ul style="list-style-type: none"> - Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante) - Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante) - Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser una captado de manera estable u ocasional) 	NO PROCEDE	1º Cliente Estable	
		2º Cliente Nuevo	
		3º Cliente Ocasional	

5.- ¿Es necesario que el Fabricante para el uso de las TICs tenga una cuota de mercado "share" mínima?

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
<ul style="list-style-type: none"> - SI - NO 	No	No	

6.- ¿Piensa que puede existir una relación entre el share del fabricante y el uso de las TICs en la distribución comercial en el pequeño comercio?

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
<ul style="list-style-type: none"> - SI - NO 	SI	SI	

Si su respuesta ha sido afirmativa, ¿considera que es necesario para establecer esta relación que el fabricante tenga posición dominante en el mercado?

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
<ul style="list-style-type: none"> - SI - NO 	No	No	

7.- ¿Considera que para la utilización de las TICs por parte del pequeño comercio es necesario una edad mínima ó formación?

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo y marca con una CRUZ (X) en la opción elegida.
<ul style="list-style-type: none"> - Depende de una edad mínima - Depende de la formación - Ambas 	Depende de la formación	Depende de la formación	

8.- La aparición de los nativos digitales en la distribución comercial en el pequeño comercio como dueños y gestores de los mismos, ¿puede provocar la inversión y el desarrollo de nuevos modelos de distribución comercial a través de las TICs?

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
<ul style="list-style-type: none"> - SI - NO 	SI	SI	

Si su respuesta ha sido afirmativa, marque con una cruz la opción elegida. (¿Quién debería de hacerlo)

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo y marca con una CRUZ (X) en la opción elegida.
<ul style="list-style-type: none"> - Fabricante. - Canal Comercial. - Ambas. 	Ambas	Ambas	

9.- Si se demostrara que el uso de las TICs mejora la eficacia en la distribución comercial en el pequeño comercio¿ estaría dispuesto a invertir en las TICs?

	Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta,cumplimente la celda en amarillo
- Dependiendo del coste.	Sólo si los ahorros compensan la inversión	Dependiendo de las TICs	Dependiendo de las TICs	
- No lo considero productivo.				
- Sólo si los ahorros compensan la inversión.				
- Dependiendo de la TICs.				
- Siempre que las ventas no se vean afectadas a la baja.				

10.- ¿Considera que la efectividad de las TICs difiere según la longitud del canal comercial (corto- largo). Ordene del 1 al 4 según orden de importancia de efectividad, siendo 4 la más efectiva.

	Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta,cumplimente la celda en amarillo
- Fabricante- Cliente- Consumidor.	1	3	4	
- Fabricante- Red Comercial- Cliente- Consumidor.	3	3	3	
- Fabricante- Distribuidor- Cliente- Consumidor.	3	2	3	
- Fabricante- Distribuidor-Red Comercial- Cliente- Consumidor.	4	3	4	

11.- ¿Cree que la mayor efectividad de las TICs se produce cuando la longitud del canal comercial es menor?

	Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta,cumplimente la celda en amarillo
- SI	No	Si	Si	
- NO				

12.- Con el desarrollo de las TICs, considera que el factor humano en la relación comercial puede ser sustituido:

	Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta,cumplimente la celda en amarillo y marca con una CRUZ (X) en la opción elegida.
- Todo	En parte	En parte	En parte	
- En parte				
- Nada				

Si su respuesta ha sido en parte, ¿en qué proporción considera que puede ser sustituida la presencia física del factor humano en la relación comercial?

	Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta,cumplimente la celda en amarillo y marca con una CRUZ (X) en la opción elegida.
- Menos del 15%	Entre el 50% y el 70%	NO PROCEDE	Entre el 30% y el 50%	
- Entre el 15% y el 30%				
- Entre el 30% y el 50%				
- Entre el 50% y el 70%				
- Más del 70 %				

13.- Elige entre estos factores aquellos tres que pueden tener un mayor grado de influencia en la distribución comercial del pequeño comercio.

	Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta,cumplimente la celda en amarillo y marca con una CRUZ (X) en la opción elegida.
- Sector fabricante.	Sector fabricante, Canal Comercial, Tipología del cliente (especialización o no)	NO PROCEDE	Tipología del cliente, Nivel relación comercial (grado de fidelidad) y Canal Comercial	
- Canal comercial.				
- Share del fabricante.				
- Tipología del cliente (especialización ó no).				
- Nivel relación comercial (grado de fidelidad).				
- Gestión de cobro.				
- Otras, a indicar:				

14.-¿Dónde considera que puede ser más útiles las TICs, referido a la distribución comercial en el pequeño comercio?. Enumere del 1 al 8, siendo 8 el nivel más alto de efectividad

	Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta,cumplimente la celda en amarillo
- Captación del cliente.	8	5	6	
- Presentación de nuevos productos.	8	5	7	
- Fidelización del cliente	2	4	1	
- Desarrollo del cliente.	3	5	6	
- Información de gama de productos del fabricante.	4	5	7	
- Resolución de problemas/incidencias.	5	5	6	
- Actividad promocional.	1	5	8	
- Otras.	8	3	1	

15.-¿Es recomendable que tras el uso de la TICs en la distribución comercial en el pequeño comercio, se involucre también al consumidor final?

- SI
- NO
- Depende

Su respuesta es

Depende

La media es

Si

La moda es

Si

Si desea cambiar la respuesta,cumplimente la celda en amarillo

Independientemente de su respuesta, indique el/los motivos de la misma:

Su respuesta es

16.-De la siguiente relación, indique las 5 TICs más importantes que se debería utilizar para la interacción entre el cliente (pequeño comercio) y el consumidor final (cliente del pequeño comercio).

- Web - microsite
- Chat.
- Messenger.
- News letters digitales.
- SMS - Telefonía móvil
- MMS - Telefonía con imagen
- Vídeos en soporte digitales.
- Videoconferencias.
- Entorno virtual 3D.
- Geolocalización.
- E-mail mobile.
- Códigos bidimensionales (1)
- Realidad aumentada.
- Redes Sociales.
- Correo electrónico.
- Blog.

Su respuesta es

SMS, MMS, Correo electrónico

La media es

NO PROCEDE

La moda es

Correo electrónico, Redes Sociales, Web, SMS y E-mail mobile

Si desea cambiar la respuesta,cumplimente la celda en amarillo y marca con una CRUZ (X) en la opción elegida.

(1) Códigos Bidimensionales: formato por cuadrados blancos y negros que contiene información codificada.

Elegir entre las opciones siguientes, cuál es la más adecuada para generar interacción.

- Sólo el cliente (pequeño comercio)
- Sólo el fabricante
- Ambos

Su respuesta es

Sólo el fabricante

La media es

Ambos

La moda es

Ambos

Si desea cambiar la respuesta,cumplimente la celda en amarillo

17.-¿Considera que las TICs mejoran o pueden mejorar la Comunicación entre el Fabricante-Cliente-Consumidor?

- SI
- NO

Su respuesta es

Si

La media es

Si

La moda es

Si

Si desea cambiar la respuesta,cumplimente la celda en amarillo

18.-¿Es necesario que vayan apoyadas de otros medios de Comunicación?

- SI
- NO

Su respuesta es

Si

La media es

Si

La moda es

Si

Si desea cambiar la respuesta,cumplimente la celda en amarillo

En caso afirmativo, ordene según importancia: (siendo 1 la mayor importancia y 5 la menos importante)

- TV.
- Radio.
- Prensa..
- Revistas
- Publicidad Exterior.
- Otros, a indicar:

Su respuesta es

1
2
3
4
5
ND

La media es

2
2
2
3
2

La moda es

1
1
3
1
1

Si desea cambiar la respuesta,cumplimente la celda en amarillo

19.- ¿Es posible la Creación de un Modelo Universal de Comunicación e Información basado en las TICs que optimice la Distribución Comercial en el pequeño comercio?

- SI
- NO
- Depende

Su respuesta es

Depende

La media es

NO PROCEDE

La moda es

Si

Si desea cambiar la respuesta,cumplimente la celda en amarillo

Justifique la respuesta.

Su respuesta es

9.3. Base de datos para la tabulación de la investigación – Método Delphi 1ª ronda

1º A.- Enumere del 1 al 6 por importancia los siguientes aspectos que influyen en el mercado actual del pequeño comercio										2º.- Valore la eficacia de las TICs en la Distribución Comercial, siendo 1 el menor grado de eficacia y 5 el mayor grado															
1ºB.- En base a lo que respondió con anterioridad ¿Es recomendable el uso de las TICs ?										Web	Chat	Messenger	News Letters digitales	SMS	MMS	Videos en soportes digitales	Videoconferencias	Entorno virtual 3D	Geocaliza ción	Email móvil	Códigos bidimensionales	Realidad Aumentada	Redes sociales	Correo electrónico	Blog
P	1	4	5	5	5	5	5	5	Si	5	1	1	4	4	4	5	3	2	4	3	5	2	3	5	2
A	2	5	4	6	6	4	5	5	Si	5	2	2	4	5	5	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5
P	3	1	5	4	3	2	6	6	Si	2	1	1	1	3	2	1	1	1	4	3	1	1	3	3	1
A	4	3	4	6	6	4	6	6	Si	2	1	1	3	3	1	2	1	1	3	3	3	2	3	4	4
A	5	4	3	6	5	1	6	6	Si	4	3	2	1	3	2	4	4	2	2	4	2	4	5	3	2
P	6	6	4	5	6	6	6	6	Si	4	2	2	2	3	3	3	2	3	4	2	2	3	4	3	
P	7	1	2	3	2	3	1	6	Si	4	2	3	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	3	3
P	8	6	6	5	5	4	6	6	Si	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4
P	9	4	6	4	5	3	6	6	Si	3	1	1	2	4	2	3	1	1	1	4	2	1	4	5	2
P	10	1	6	6	3	4	5	6	Si	5	3	3	3	3	3	2	2	5	3	3	2	2	5	3	
P	11	6	5	5	4	5	5	6	Si	4	1	1	3	4	4	3	1	1	4	2	1	1	2	3	
P	12	3	5	5	4	4	4	6	Si	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4	4	
A	13	2	3	4	5	1	6	6	Si	4	2	2	3	2	2	2	1	1	4	3	2	1	3	5	3
P	14	6	2	3	4	5	1	6	Si	5	2	1	4	3	1	3	1	2	4	4	2	1	3	3	4
A	15	6	4	5	1	1	6	6	Si	4	1	1	3	3	2	2	1	1	3	4	3	3	4	5	1
A	16	5	5	4	4	3	3	6	Si	5	4	3	3	4	4	3	3	2	4	5	5	5	4	5	
A	17	4	5	4	4	5	3	6	Si	4	2	3	2	3	2	2	3	3	2	4	3	2	3	4	4
P	18	5	5	5	4	4	5	6	Si	1	1	1	1	2	1	3	2	3	2	4	2	1	2	4	2

1º A.- Enumere del 1 al 6 por importancia los siguientes aspectos que influyen en el mercado actual del pequeño comercio							2º.- Valore la eficacia de las TICs en la Distribución Comercial, siendo 1 el menor grado de eficacia y 5 el mayor grado																
Tipología de Productos	Precio de los productos	Servicio a los clientes	Especializa ción del negocio	Calidad de los productos	Ubicación del negocio (urbano/no urbano)	1ºB.- En base a lo que respondió con anterioridad ¿Es recomendable el uso de las TICs ?	Web	Chat	Messenger	News Letters digitales	SMS	MMS	Videos en soportes digitales	Videoconferen cias	Entorno virtual3D	Geocaliza ción	E-mail mobile	Códigos bidimension ales	Realidad Aumentada	Redes sociales	Correo electrónico	Blog	
P	5	5	3	2	6	Si	5	1	1	4	4	4	4	2	2	4	5	3	4	5	2		
A	5	1	6	5	1	6	3	1	2	2	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	5	2	
P	3	1	4	5	6	Si	3	3	3	2	3	4	2	1	1	1	2	2	2	5	5	5	
A	4	6	4	3	3	Si	5	2	1	3	2	2	3	2	3	5	2	1	1	4	5	2	
A	4	4	4	5	5	Si	4	2	2	3	3	2	3	3	5	5	3	2	1	4	4	5	
P	5	5	6	5	2	Si	5	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	
P	5	1	2	4	3	Si	5	1	1	3	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	4	2	
A	2	2	1	2	3	Si	5	1	1	3	1	1	1	2	4	3	3	3	1	1	3	5	3
A	4	5	6	6	5	Si	5	2	2	2	3	2	2	4	3	5	4	4	3	3	5	3	
P	3	6	4	4	3	Si	5	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	2	5	5	3	
A	3	5	5	4	4	Si	5	3	2	4	5	5	2	1	1	3	4	4	2	3	5	3	
A	5	5	5	4	4	Si	1	1	1	1	2	1	3	2	3	2	4	2	1	2	4	2	
P	4	6	6	5	4	Si	4	2	1	2	5	4	2	2	2	5	5	1	1	4	5	3	
A	5	4	6	5	5	Si	5	1	1	4	5	3	4	3	3	3	5	4	3	4	5	3	
A	5	5	6	6	4	Si	4	3	2	2	2	1	2	2	1	1	1	3	3	2	5	2	
P	3	6	4	5	4	Si	5	1	1	2	3	3	1	1	3	5	3	4	1	3	5	2	
P	1	5	5	4	3	Si	4	2	2	3	4	4	4	4	2	5	4	4	3	2	2	5	3
A	6	1	3	5	2	Si	4	3	2	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	3	
P	6	3	6	6	6	Si	3	2	2	3	4	4	3	3	3	5	4	3	3	3	5	3	
A	4	5	5	3	5	Si	5	3	1	3	2	2	2	2	4	5	3	3	5	4	5	3	
A	5	4	4	1	4	Si	4	3	1	3	2	2	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	
A	5	1	6	5	4	Si	5	3	3	3	2	4	3	3	2	2	5	3	2	4	3	3	
A	5	3	6	5	6	Si	3	4	4	3	4	3	2	4	4	5	5	5	5	4	5	4	
A	5	6	5	5	6	Si	4	2	1	1	3	2	2	2	2	3	3	2	1	4	5	4	

1ª A. - Enumere del 1 al 6 por importancia los siguientes aspectos que influyen en el mercado actual del pequeño comercio								2ª.- Valore la eficacia de las TICs en la Distribución Comercial, siendo 1 el menor grado de eficacia y 5 el mayor grado																
	Tipología de Productos		Precio de los productos	Servicio a los clientes	Especialización del negocio	Calidad de los productos	Ubicación del negocio (urbano/ urbano)	1ªB.- En base a lo que respondió con anterioridad ¿Es recomendable el uso de las TICs ?	Web	Chat	Messenger	News Letters digitales	SMS	MMS	Videos en soportes digitales	Videocreencias	Entorno virtual3D	Geocalización	E-mail mobile	Códigos de barras	Realidad Aumentada	Redes sociales	Correo electrónico	Blog
A 43	4	6	4	3	5	6	SI		3	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	4	5	2
A 44	5	6	6	6	6	5	SI		5	5	4	5	5	2	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5
A 45	1	1	1	1	1	1	SI		5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
A 46	1	4	2	6	3	5	SI		4	2	1	4	3	2	2	2	2	3	2	1	1	2	4	3
A 47	6	4	5	4	4	6	SI		5	2	2	1	5	4	3	1	5	5	3	4	4	5	5	4
P 48	1	2	3	6	4	5	SI		4	2	2	3	4	3	4	2	2	3	5	4	5	4	4	3
P 49	1	5	4	5	6	3	SI		3	1	1	1	4	4	2	1	2	5	5	4	2	5	4	2
A 50	6	6	3	4	4	4	SI		5	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	1	4	5	4
P 51	3	6	3	1	4	4	SI		5	5	2	3	1	1	2	2	4	4	2	2	2	5	4	4
P 52	4	5	5	4	4	4	SI		3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	3
P 53	6	3	5	6	5	3	SI		5	3	2	3	1	1	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4
A 54	6	6	6	6	6	6	SI		5	2	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
P 55	4	5	5	3	4	2	SI		4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4
A 56	1	3	6	5	4	4	SI		3	3	1	3	3	1	4	2	3	4	5	5	4	3	4	4
P 57	5	3	6	1	6	6	SI		5	1	2	1	2	2	1	2	1	3	3	3	3	3	5	2
P 58	6	5	6	5	6	4	SI		5	3	5	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	5	5	3
P 59	1	3	2	2	2	4	SI		2	3	4	3	5	5	3	3	2	3	5	3	3	5	5	3
P 60	3	5	5	3	3	4	SI		4	1	1	3	3	3	3	2	3	4	4	2	3	5	4	3
A 61	6	3	5	3	4	3	SI		3	3	2	2	3	3	1	1	5	5	3	4	5	2	4	2
P 62	6	2	5	1	4	3	SI		3	3	1	1	3	4	2	1	5	4	3	5	5	2	4	2

3º-Valore la utilidad para la distribución comercial de cada una de las TICs en una escala del 1 al 5, siendo 1 el grado menor y 5 el grado mayor																			
	Web	Chat	Messenger	News Letters digitales	SMS	MMS	Videos en soportes digitales	Videofonías	Entorno virtual 3D	Geocaliza ción	E-mail móbil	Códigos bidimension ales	Realidad aumentada	Redes sociales	Correo electrónico	Blog	3º-B. Cite de las TICs anteriormente citadas las res que se desarrollarán con más fuerza en el futuro	4º- ¿Para qué tipología de clientes piensa que son más útiles las TICs? Marque con una cruz los que considere que son válidos	5- ¿Es necesario que el fabricante para el uso de las TICs tenga una cuota de mercado "Share" mínima?
1	5	2	2	5	4	2	2	2	2	4	2	5	2	3	5	2	Web, Correo electrónico y Códigos bidimensionales	Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
2	5	1	1	3	5	5	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	Redes sociales, realidad aumentada, email móvil.	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
3	3	2	1	1	3	2	1	1	1	1	3	1	1	2	3	1	Geocalización con mensajes publicitarios y ofertas promocionales	Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
4	3	1	1	3	1	1	1	1	1	3	3	3	2	3	4	3	Blogs y newsletter para poder diferenciarse por opciones de otros ya que pueden incorporar comentarios que puedan valir a ese establecimiento y hacerlo más creble.	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante)	Si
5	4	2	2	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	5	2	Sin información disponible	Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	Si
6	5	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	Web, Email y SMS	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante)	No
7	4	2	2	3	4	4	2	2	2	4	3	2	2	3	3	3	Geocalización, móvil email y redes sociales	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
8	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	Sin información disponible	Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
9	3	1	1	3	4	3	2	1	1	1	5	2	1	4	4	2	Redes sociales, entornos 3D, realidad aumentada	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante)	No
10	5	3	3	3	3	3	2	2	2	5	3	3	2	2	5	3	Geocalización, realidad aumentada	Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
11	4	1	1	3	4	4	3	1	1	3	1	1	1	2	1	3	Web, SMS, Geocalización	Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
12	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	4	3	4	Sin información disponible	Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante)	Si
13	4	2	2	4	4	3	4	3	2	2	4	2	2	3	5	4	Sin información disponible	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
14	5	2	1	4	4	1	3	1	1	5	4	3	1	5	4	4	Redes sociales, Video en soporte digital y Mobile marketing	Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante)	No
15	4	2	2	2	4	3	2	1	2	3	3	3	3	4	5	3	Redes Sociales, entorno virtual y Web	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante). Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
16	5	4	4	4	5	4	4	3	2	4	5	5	5	5	5	5	redes sociales, mundos virtuales, realidad aumentada	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante). Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No

3.- Valor la utilidad para la distribución comercial de cada una de las TICs en una escala del 1 al 5, siendo 1 el grado menor y 5 el grado mayor																			
	Web	Chat	Messenger	News Letters digitales	SMS	MMS	Videos en soportes digitales	Videofonferencias	Entorno virtual 3D	Geocaliza- ción	E-mail mó- bile	Códigos bi- dimensional es	Realidad au- mentada	Redes sociales	Bug electrónico				
1	5	2	2	5	4	2	2	2	2	4	2	5	2	3	5	2	29 B.- Cite de las TICs anteriormente citadas las tres que se desarrollarán con más fuerza en el futuro	48.- ¿Para qué tipología de clientes piensa que son más útiles las TICs? Marque con una cruz los que considere que son válidos	5.- ¿Es necesario que el fabricante para el uso de las TICs tenga una cuota de mercado "share" mínima?
2	5	1	1	3	5	5	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	Web, Correo electrónico/ Códigos bi-dimensionales	Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
3	3	2	1	1	3	2	1	1	1	1	3	1	1	2	3	1	Redes sociales, realidad aumentada, email móvil.	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
4	3	1	1	3	1	1	1	1	1	3	3	3	2	3	4	3	Geocalización con mensajes publicitarios y ofertas promocionales	Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
5	4	2	2	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	5	2	Blogs y transmitir para poder diferenciarse por opciones de otros ya que pueden incorporar comentarios que puedan valor a ese establecimiento y hacerlo más creable.	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante)	Si
6	5	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	Sin información disponible	Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	Si
7	4	2	2	3	4	4	2	2	2	4	3	2	2	3	3	3	Web, Email / SNS	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante)	No
8	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	Sin información disponible	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
9	3	1	1	3	4	3	2	1	1	1	5	2	1	4	4	2	Redes sociales, entornos 3D, realidad aumentada	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante)	No
10	5	3	3	3	3	3	2	2	2	5	3	3	2	2	5	3	Geocalización, realidad aumentada	Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
11	4	1	1	3	4	4	3	1	1	3	1	1	1	2	1	3	Web, SNS, Geocalización	Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
12	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	4	3	4	Sin información disponible	Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante)	Si
13	4	2	2	4	4	3	4	3	2	2	4	2	2	3	5	4	Sin información disponible	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
14	5	2	1	4	4	1	3	1	1	5	4	3	1	5	4	4	Redes sociales, Vídeo en soporte digital y Mobile marketing	Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante)	No
15	4	2	2	2	4	3	2	1	2	3	3	3	3	4	5	3	Redes Sociales, entorno virtual y Web	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante). Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
16	5	4	4	4	5	4	4	3	2	4	5	5	5	5	5	5	redes sociales, mundos virtuales, realidad aumentada	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante). Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No

3º B.- Cite de las TICs anteriormente citadas las tres que se desarrollarán con más fuerza en el futuro	4º.- Para qué tipología de clientes piensa que son más útiles las TICs ? Marcar con una cruz los que considere que son válidos	5.- ¿Es necesario que el fabricante para el uso de las TICs tenga una cuota de mercado "share" mínima?
Web, Correo electrónico y Códigos bi- dimensionales	Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
Redes sociales, realidad aumentada, email móvil.	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante), Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
Geocalización con mensajes publicitarios y ofertas promocionales	Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante), Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
Blogs y vlogs para poder diferenciarse por opciones de otros ya que pueden incorporar comentarios que puedan valdr a ese establecimiento y hacerlo más creíble.	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante)	Si
Si información disponible	Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante), Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	Si
Web, Email y SMS	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante)	No
Geocalización, mobile e-mail y redes sociales	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante), Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
Si información disponible	Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
Redes sociales, entornos 3D, realidad aumentada	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante)	No
Geocalización, realidad aumentada	Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante), Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
Web, SMS, Geocalización	Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
Si información disponible	Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante)	Si
Si información disponible	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante), Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
Redes sociales, Video en soporte digital y Mobile marketing	Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante)	No
Redes Sociales, entorno virtual y Web	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante), Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante), Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
redes sociales, mundos virtuales, realidad aumentada	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante), Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante), Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No

3ª.- Valore la utilidad para la distribución comercial de cada una de las TICs en una escala del 1 al 5, siendo 1 el grado menor y 5 el grado mayor																
	Web	Chat	Messenger	News Letters digitales	SMS	MMS	Videos en soportes digitales	Videofonferencias	Entorno virtual 3D	Geolocalización	E-mail móvil	Códigos bidimensionales	Realidad aumentada	Redes sociales	Correo electrónico	Blog
1	5	2	2	5	4	2	2	2	2	4	2	5	2	3	5	2
2	5	1	1	3	5	5	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	1	1	3	2	1	1	1	1	3	1	1	2	3	1
4	3	1	1	3	1	1	1	1	1	3	3	3	2	3	4	3
5	4	2	2	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	5	2
6	5	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3
7	4	2	2	3	4	4	2	2	2	4	3	2	2	3	3	3
8	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
9	3	1	1	3	4	3	2	1	1	1	5	2	1	4	4	2
10	5	3	3	3	3	3	2	2	2	5	3	3	2	2	5	3
11	4	1	1	3	4	4	3	1	1	3	1	1	1	2	1	3
12	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	4	3	4
13	4	2	2	4	4	3	4	3	2	2	4	2	2	3	5	4
14	5	2	1	4	4	1	3	1	1	5	4	3	1	5	4	4
15	4	2	2	2	4	3	2	1	2	3	3	3	3	4	5	3
16	5	4	4	4	5	4	4	3	2	4	5	5	5	5	5	5
	3ª B.- ¿Cie de las TICs anteriormente citadas las tics que se desarrollarán con más fuerza en el futuro															
	4ª.- ¿Para qué tipología de clientes piensa que son más útiles las TICs ? Marcar con una cruz los que considere que son válidos															
	5.- ¿Es necesario que el fabricante para el uso de las TICs tenga una cuota de mercado State mínima?															
	Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)															
	No															
	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)															
	No															
	Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)															
	No															
	Si															
	Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															
	No															

3º.- Valore la utilidad para la distribución comercial de cada una de las TICs en una escala del 1 al 5, siendo 1 el grado menor y 5 el grado mayor																
	Web	Chat	Messenger	News Letters digitales	SMS	MMS	Videos en soportes digitales	Videofonfer encias	Entorno virtual 3D	Geolocaliza ción	E-mail móbile	Códigos bdimensio nales	Realidad aumentada	Redes sociales	Correo electrónico	Blog
19	5	2	1	3	2	2	4	4	4	4	3	4	2	4	5	2
20	2	1	2	1	3	1	1	1	1	1	4	1	2	2	5	2
21	2	2	2	2	5	2	2	1	1	2	2	1	2	5	5	5
22	5	1	2	3	2	2	2	2	3	5	2	2	1	4	5	1
23	5	2	2	3	4	1	3	1	3	5	3	5	2	5	5	5
24	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
25	5	1	1	3	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	4	2
26	5	2	2	3	1	1	1	1	3	2	1	1	1	4	5	3
27	5	3	1	3	2	2	2	4	3	4	3	4	3	3	5	3
28	3	2	2	3	3	3	2	2	2	4	3	2	2	4	4	3
29	4	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	2	2	3	5	2
30	1	1	1	1	2	1	3	3	3	3	3	2	2	1	4	2
31	5	1	2	2	4	3	4	3	4	5	5	2	2	4	5	2
32	5	1	1	4	5	3	2	2	2	2	5	2	2	4	5	2
33	5	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	5	3
34	4	1	1	3	3	3	1	1	3	5	3	4	1	3	5	1
35	5	3	2	3	4	3	3	3	1	5	3	1	1	2	5	3
36	3	3	3	4	4	4	4	2	3	5	3	2	3	4	3	3
37	4	2	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	5	2
38	5	3	1	2	2	2	3	2	4	5	3	4	5	4	5	4
39	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3
40	4	3	3	2	1	3	3	1	2	4	3	2	2	3	3	2

31- Valor la utilidad para la distribución comercial de cada una de las TICs en una escala del 1 al 5, siendo 1 el grado menor y 5 el grado mayor														
Web	Chat	Messenger	News Letters digitales	SMS	MMS	Videos en soportes digitales	Entorno virtual 3D	Geolocalización	E-mail móbiles	Códigos bidimensionales	Realidad aumentada	Redes sociales	Correo electrónico	Blog
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1
5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
5	1	1	2	5	3	4	1	4	5	2	4	3	5	4
3	2	2	4	4	4	5	2	5	5	4	5	4	5	3
3	1	1	1	4	3	2	2	4	4	2	2	5	4	2
5	4	1	4	5	4	3	1	4	3	3	2	5	5	4
4	2	2	4	1	1	2	1	4	2	2	2	5	4	4
4	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	4	3	3
5	3	2	4	1	1	4	4	5	4	4	4	5	5	4
5	1	1	3	4	4	4	1	4	5	3	3	4	5	4
4	3	5	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4
4	2	1	2	3	1	4	1	3	4	3	2	4	4	5
5	1	1	1	1	1	2	1	2	5	2	4	5	5	2
5	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	5	3
5	3	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	3
4	1	1	2	3	3	3	2	3	4	3	3	2	4	3
3	3	2	2	3	3	1	1	5	3	4	5	2	4	2
3	3	1	1	3	4	2	1	5	4	3	5	5	2	4

10.-¿Considera que la electividad de las TICs difiere según la longitud del canal comercial (corto-largo). Ordene del 1 al

¿originate sus ventas online? (voto a la gpy. Opción 1 o 2)											
6.-¿Piensa que puede existir una relación entre el share del fabricante y el uso de las TICs en la distribución comercial en el pequeño comercio?	Si su respuesta ha sido afirmativa, ¿Considera que es necesario para establecer esta relación que el fabricante tenga posición dominante en el mercado?	7.-¿Considera que para la utilización de las TICs por parte del pequeño comercio es necesaria una edad mínima o formación? Marque con una cruz	8.-La aparición de los nativos digitales en la distribución comercial en el pequeño comercio como dueños y gestores de los mismos ¿puede provocar la inversión y el desarrollo de nuevos modelos de distribución comercial a través de las	Si su respuesta ha sido afirmativa, marque con una cruz la opción elegida.	9.-Si se demostrara que el uso de las TICs mejora la eficacia en la distribución comercial en el pequeño comercio ¿estaría dispuesto a invertir en las TICs ? Marcar con una cruz	Fabricante-Cliente-Consumidor	Fabricante-Red Comercial-Cliente-Consumidor	Fabricante-Distribuidor-Red Comercial-Cliente-Consumidor	11.-¿Cree que la mayor efectividad de las TICs se produce cuando la longitud del canal comercial es menor?		
1	Si	No	Depende de la formación	Si	Ambas	Sólo si los ahorros compensan la inversión	4	2	3	1	No
2	Si	No	Depende de la formación	Si	Ambas	Dependiendo de las TICs	4	3	3	3	Si
3	No	No	Ambas	Si	Ambas	Sólo si los ahorros compensan la inversión	4	3	2	1	Si
4	Si	Si	Ambas	Si	Ambas	Dependiendo de las TICs	3	2	1	1	Si
5	Si	No	Depende de la formación	Si	Canal Comercial	Dependiendo del coste	1	1	1	1	No
6	Si	No	Depende de la formación	Si	Ambas	Sólo si los ahorros compensan la inversión	1	3	3	4	No
7	No	No	Depende de la formación	Si	Ambas	Sólo si los ahorros compensan la inversión	1	3	2	4	Si
8	Si	No	Ambas	Si	Ambas	Dependiendo del coste	4	4	4	4	Si
9	No	No	Ambas	Si	Ambas	Sólo si los ahorros compensan la inversión	3	3	3	3	No
10	Si	No	Depende de la formación	Si	Ambas	Dependiendo de las TICs	1	2	3	4	Si
11	Si	No	Depende de la formación	Si	Ambas	Dependiendo del coste	1	1	1	1	No
12	Si	Si	Depende de la formación	Si	Canal Comercial	Sólo si los ahorros compensan la inversión	3	4	1	3	Si
13	Si	No	Depende de la formación	Si	Ambas	Sólo si los ahorros compensan la inversión	4	3	2	1	No
14	Si	No	Existe una edad mínima	Si	Ambas	Sólo si los ahorros compensan la inversión	1	2	3	4	Si
15	Si	No	Depende de la formación	Si	Ambas	Dependiendo de las TICs	1	1	1	1	No
16	Si	No	Depende de la formación	Si	Ambas	Dependiendo de las TICs	4	3	3	2	Si

10.-¿Considera que la efectividad de las TICs difiere según la longitud del canal comercial (corto-largo). Ordene del 1 al

	6.-¿Pienso que puede existir una relación entre el share del fabricante y el uso de las TICs en la distribución comercial en el pequeño comercio?	Si su respuesta ha sido afirmativa, ¿Considera que es necesario para establecer esta relación que el fabricante tenga posición dominante en el mercado?	7.-¿Considera que para la utilización de las TICs por parte del pequeño comercio es necesaria una edad mínima o formación? Marque con una cruz	8.-La aparición de los nativos digitales en la distribución comercial en el pequeño comercio como dueños y gestores de los mismos ¿puede provocar la inversión y el desarrollo de nuevos modelos de distribución comercial a través de las TICs?	Si su respuesta ha sido afirmativa, marque con una cruz la opción elegida.	9.-Si se demostrara que el uso de las TICs mejora la eficacia en la distribución comercial en el pequeño comercio, ¿estaría dispuesto a invertir en las TICs ? Marque con una cruz	Fabricante-Red Distribuidor-Comercial-Consumidor	Fabricante-Red Distribuidor-Comercial-Consumidor	Fabricante-Red Distribuidor-Comercial-Consumidor	11.-¿Cree que la mayor efectividad de las TICs se produce cuando la longitud del canal comercial es menor?	
19	No	No	Depende de la formación	Si	Ambas	Dependiendo de las TICs	4	1	2	3	Si
20	No	No	Depende de la formación	No	Ambas	Dependiendo de las TICs	1	1	2	1	No
21	Si	No	Depende de la formación	Si	Ambas	Siempre que las ventas no se vean afectadas a la baja	4	3	2	1	Si
22	Si	No	Ambas	Si	Ambas	Dependiendo de las TICs	2	2	2	2	No
23	Si	No	Depende de la formación	No	Ambas	Dependiendo de las TICs	4	3	1	2	Si
24	Si	No	Depende de la formación	Si	Ambas	Dependiendo de las TICs	4	4	4	4	No
25	Si	No	Depende de la formación	No	Ambas	Sólo si los ahorros compensan la inversión	3	3	2	1	Si
26	Si	No	Ambas	No	Ambas	Sólo si los ahorros compensan la inversión	1	1	1	1	No
27	No	No	Depende de la formación	Si	Ambas	Dependiendo del coste	3	4	4	4	No
28	No	No	Depende de la formación	Si	Ambas	Sólo si los ahorros compensan la inversión	3	2	2	1	Si
29	No	No	Depende de la formación	Si	Ambas	Dependiendo de las TICs	4	4	4	4	No
30	Si	No	Depende de la formación	No	Ambas	Dependiendo de las TICs	2	4	2	3	No
31	Si	No	Depende de la formación	Si	Canal Comercial	Sólo si los ahorros compensan la inversión	4	2	4	2	Si
32	No	No	Ambas	Si	Ambas	Sólo si los ahorros compensan la inversión	4	4	3	2	Si
33	Si	No	Depende de la formación	Si	Ambas	Sólo si los ahorros compensan la inversión	3	3	3	3	Si
34	No	No	Depende de la formación	Si	Ambas	Dependiendo del coste	4	3	2	1	Si
35	No	No	Depende de la formación	Si	Ambas	Sólo si los ahorros compensan la inversión	3	3	4	3	No
36	Si	No	Ambas	Si	Canal Comercial	Dependiendo de las TICs	1	3	2	4	Si
37	Si	No	Ambas	No	Ambas	Sólo si los ahorros compensan la inversión	2	3	3	4	Si
38	No	No	Depende de la formación	Si	Ambas	Dependiendo de las TICs	1	2	3	4	No
39	No	No	Depende de la formación	Si	Ambas	Dependiendo del coste	2	2	2	2	No
40	No	No	Depende de la formación	Si	Ambas	Dependiendo del coste	4	3	3	2	No

10.-¿ Considera que la efectividad de las TICs difiere según la longitud del canal comercial (corto-largo). Ordene del 1 al

	6.-¿Pienso que puede existir una relación entre el share del fabricante y el uso de las TICs en la distribución comercial en el pequeño comercio?	Si su respuesta ha sido afirmativa, ¿Considera que es necesario para establecer esta relación que el fabricante tenga posición dominante en el mercado?	7.-¿ Considera que para la utilización de las TICs por parte del pequeño comercio es necesaria una edad mínima o formación? Marque con una cruz	8.-La aparición de los nativos digitales en la distribución comercial en el pequeño comercio como dueños y gestores de los mismos ¿puede provocar la inversión y el desarrollo de nuevos modelos de distribución comercial a través de las	Si su respuesta ha sido afirmativa, marque con una cruz la opción elegida.	9.-Si se demostrara que el uso de las TICs mejora la eficacia en la distribución comercial en el pequeño comercio ¿ estaría dispuesto a invertir en las TICs ? Marcar con una cruz	Fabricante-Red Comercial-Consumidor	Fabricante-Red Comercial-Consumidor	Fabricante-Red Comercial-Consumidor	11.-¿Cree que la mayor efectividad de las TICs se produce cuando la longitud del canal comercial es menor?
43	Si	No	Depende de la formación	No	Ambas		1	1	1	No
44	Si	No	Depende de la formación	Si	Ambas	Dependiendo del coste	3	2	3	No
45	No	No	Depende de la formación	Si	Ambas	Solo si los ahorros compensan la inversión	1	2	3	Si
46	No	No	Depende de la formación	Si	Ambas	Dependiendo de las TICs	4	4	4	No
47	No	No	Existe una edad mínima	Si	Canal Comercial	Dependiendo de las TICs	1	2	3	Si
48	Si	No	Depende de la formación	Si	Ambas	Dependiendo de las TICs	4	2	3	No
49	Si	No	Depende de la formación	Si	Ambas	Sólo si los ahorros compensan la inversión	4	3	2	Si
50	No	No	Depende de la formación	No	Ambas	Siempre que las ventas no se vean afectadas a la baja	1	2	3	Si
51	Si	No	Ambas	Si	Ambas	Dependiendo de las TICs	2	3	2	Si
52	No	No	Existe una edad mínima	No	Ambas	Dependiendo del coste	1	1	1	Si
53	Si	Si	Ambas	Si	Ambas	Dependiendo de las TICs	1	2	3	No
54	No	No	Depende de la formación	Si	Ambas	Solo si los ahorros compensan la inversión	1	2	3	No
55	Si	No	Existe una edad mínima	Si	Canal Comercial	Dependiendo del coste	3	4	1	Si
56	No	No	Depende de la formación	Si	Ambas	Dependiendo de las TICs	4	3	2	No
57	Si	Si	Ambas	Si	Ambas	Dependiendo de las TICs	4	3	2	Si
58	Si	No	Ambas	No	Ambas	Dependiendo de las TICs	3	2	3	Si
59	Si	No	Ambas	Si	Ambas	Dependiendo de las TICs	1	2	3	Si
60	Si	No	Depende de la formación	Si	Ambas	Dependiendo del coste	3	3	1	Si
61	Si	No	Depende de la formación	Si	Ambas	Siempre que las ventas no se vean afectadas a la baja	2	2	3	Si
62	Si	No	Depende de la formación	Si	Ambas	Siempre que las ventas no se vean afectadas a la baja	1	2	3	Si

14-¿Dónde considera que pueden ser más útiles las TICs, referido a la distribución comercial en el pequeño comercio? Enumere del 1 al 8		15-¿Es recomendable que tras el uso de las TICs en la distribución comercial en el pequeño comercio se involucre también al consumidor final?							
12- Con el desarrollo de las TICs, considere que el factor humano en la relación comercial puede ser sustituido: (marque con una cruz)	13- Elija entre estos factores aquellos tres que pueden tener un mayor grado de influencia en la distribución comercial del pequeño comercio.	Captación del cliente	Presentación de nuevos productos	Fidelización del cliente	Desarrollo del cliente	Información de gama de productos del fabricante	Resolución de problemas/ incidencias	Actividad promocional	Otras
En parte	Si su respuesta ha sido en parte, ¿en qué proporción considera que puede ser sustituida la presencia física del factor humano en la relación comercial?	4	7	5	6	8	8	7	1
En parte	Canal Comercial, Tipología del cliente (especialización o no), Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	8	8	8	8	8	8	8	8
En parte	Canal Comercial, Tipo de relación comercial (grado de fidelidad), Gestión de cobro	1	3	4	8	5	6	7	2
En parte	Sector fabricante, Share del fabricante, Tipología del cliente (especialización o no)	3	4	6	5	7	1	6	1
Nada	Sin Información disponible	1	1	1	1	1	1	1	1
En parte	Sector fabricante, Canal Comercial, Tipología del cliente (especialización o no)	8	8	2	3	4	5	1	8
En parte	Canal Comercial, Share del fabricante, Tipología del cliente (especialización o no)	6	2	4	5	3	7	1	8
En parte	Share del fabricante, Tipo de relación comercial (grado de fidelidad), Gestión de cobro	6	8	7	5	7	1	7	6
En parte	Sector fabricante, Tipología del cliente (especialización o no), Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	2	7	6	7	7	5	7	1
En parte	Canal Comercial, Tipología del cliente (especialización o no), Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	4	1	5	5	1	3	1	1
Nada	Sin Información disponible	1	1	1	3	1	1	1	1
En parte	Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	6	6	5	6	6	5	6	5
Nada	Canal Comercial, Tipología del cliente (especialización o no), Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	3	4	2	6	5	1	7	8
En parte	Sector fabricante, Tipología del cliente (especialización o no)	7	6	1	2	4	3	5	8
En parte	Canal Comercial, Tipología del cliente (especialización o no), Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	6	7	6	6	6	6	6	1
En parte	Sector fabricante, Share del fabricante, Tipología del cliente (especialización o no)	7	6	4	4	7	7	8	4

14.-¿Dónde considera que pueden ser más útiles las TICs, referido a la distribución comercial en el pequeño comercio?; Enumere del 1 al 8

12.-Con el desarrollo de las TICs, considere que el factor humano en la relación comercial puede ser sustituido: (marque con una cruz)	13.-Elija entre estos factores aquellos tres que pueden tener un mayor grado de influencia en la distribución comercial del pequeño comercio.	14.-¿Dónde considera que pueden ser más útiles las TICs, referido a la distribución comercial en el pequeño comercio?; Enumere del 1 al 8	15.-¿Es recomendable que tras el uso de las TICs en la distribución comercial en el pequeño comercio se involucre también al consumidor final?
En parte	Entre el 30% y el 50%	Canal Comercial, Share del fabricante, Tipología del cliente (especialización o no), Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	3 2 1 4 5 6 7 1
En parte	Entre el 15% y el 30%	Sector fabricante, Tipología del cliente (especialización o no), Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	2 3 5 4 1 7 4 2
En parte	Menos del 15%	Canal Comercial, Tipología del cliente (especialización o no), Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	1 5 2 6 3 7 4 8
En parte	Entre el 30% y el 50%	Canal Comercial, Tipología del cliente (especialización o no), Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	7 6 7 4 4 7 1 1
En parte	Entre el 50% y el 70%	Sector fabricante, Tipología del cliente (especialización o no), Gestión de cobro	4 8 4 4 8 3 8 1
En parte	Entre el 30% y el 50%	Sector fabricante, Canal Comercial, Share del fabricante, Tipología del cliente (especialización o no)	7 7 7 6 6 5 7 1
En parte	Entre el 30% y el 50%	Tipología del cliente (especialización o no), Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	8 3 1 1 6 1 5 1
En parte	Entre el 30% y el 50%	Sector fabricante, Canal Comercial, Gestión de cobro	1 2 4 6 1 4 1 7
En parte	Entre el 15% y el 30%	Sector fabricante, Tipología del cliente (especialización o no), Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	6 8 8 7 7 6 8 5
En parte	Entre el 15% y el 30%	Sector fabricante, Tipología del cliente (especialización o no), Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	4 6 8 8 6 5 5 1
En parte	Entre el 30% y el 50%	Sector fabricante, Canal Comercial, Tipología del cliente (especialización o no)	3 7 7 6 7 5 8 1
En parte	Entre el 15% y el 30%	Share del fabricante, Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	2 7 4 7 7 1 4 1
En parte	Entre el 15% y el 30%	Sector fabricante, Tipología del cliente (especialización o no), Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	6 7 7 7 8 7 5 1
En parte	Entre el 30% y el 50%	Canal Comercial, Tipología del cliente (especialización o no), Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	3 7 8 7 7 8 8 1
En parte	Entre el 30% y el 50%	Sector fabricante, Canal Comercial, Share del fabricante	7 2 5 3 7 7 5 1
En parte	Entre el 30% y el 50%	Sector fabricante, Canal Comercial, Tipología del cliente (especialización o no)	8 4 5 7 3 2 6 1
En parte	Entre el 15% y el 30%	Canal Comercial, Share del fabricante, Tipología del cliente (especialización o no)	3 7 6 3 3 8 8 2
En parte	Entre el 30% y el 50%	Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	7 2 3 5 6 4 1 8
En parte	Menos del 15%	Canal Comercial, Tipología del cliente (especialización o no), Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	6 6 4 6 8 4 6 1
En parte	Entre el 50% y el 70%	Sin Información disponible	1 1 1 1 1 1 1 1
En parte	Entre el 30% y el 50%	Sector fabricante, Canal Comercial, Gestión de cobro	6 5 5 4 7 5 8 1
En parte	Entre el 30% y el 50%	Tipología del cliente (especialización o no), Gestión de cobro	5 7 6 6 5 3 6 1
En parte	Entre el 15% y el 30%	Sector fabricante, Canal Comercial, Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	6 7 7 5 7 4 6 6
En parte	Entre el 30% y el 50%	Canal Comercial, Share del fabricante, Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	3 1 2 6 5 7 4 8

14.-¿Dónde considera que pueden ser más útiles las TICs, referido a la distribución comercial en el pequeño comercio?; Enumere del 1 al 8

12.-Con el desarrollo de las TICs, considere que el factor humano en la relación comercial puede ser sustituido: (marque con una cruz)												13.-Elija entre estos factores aquellos tres que pueden tener un mayor grado de influencia en la distribución comercial del pequeño comercio.												15.-¿Es recomendable que tras el uso de las TICs en la distribución comercial en el pequeño comercio se involucre también al consumidor final?											
	En parte	Entre el 30% y el 50%	Canal Comercial, Share del fabricante, Tipología del cliente (especialización o no), Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	3	2	1	4	5	6	7	1	Depende																							
19	En parte	Entre el 30% y el 50% <td>Canal Comercial, Share del fabricante, Tipología del cliente (especialización o no), Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6<td>7</td><td>1</td><td>Depende</td></td>	Canal Comercial, Share del fabricante, Tipología del cliente (especialización o no), Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	3	2	1	4	5	6 <td>7</td> <td>1</td> <td>Depende</td>	7	1	Depende																							
20	En parte	Entre el 15% y el 30% <td>Sector fabricante, Tipología del cliente (especialización o no), Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>5</td> <td>4</td> <td>1</td> <td>7</td> <td>4</td> <td>2</td> <td>Depende</td>	Sector fabricante, Tipología del cliente (especialización o no), Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	2	3	5	4	1	7	4	2	Depende																							
21	En parte	Menos del 15%	Canal Comercial, Tipología del cliente (especialización o no), Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	1	5	2	6	3	7	4	8	Si																							
22	En parte	Entre el 30% y el 50%	Canal Comercial, Tipología del cliente (especialización o no), Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	7	6	7	4	4	4	7	1	Si																							
23	En parte	Entre el 50% y el 70%	Sector fabricante, Tipología del cliente (especialización o no), Gestión de cobro	4	8	4	4	8	3	8	1	Si																							
24	En parte	Entre el 30% y el 50%	Sector fabricante, Canal Comercial, Share del fabricante, Tipología del cliente (especialización o no)	7	7	7	6	6	5	7	1	Depende																							
25	En parte	Entre el 30% y el 50%	Tipología del cliente (especialización o no), Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	8	3	1	1	6	1	5	1	No																							
26	En parte	Entre el 30% y el 50%	Sector fabricante, Canal Comercial, Gestión de cobro	1	2	4	6	1	4	1	7	Si																							
27	En parte	Entre el 15% y el 30%	Sector fabricante, Tipología del cliente (especialización o no), Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	6	8	8	7	7	6	8	5	Depende																							
28	En parte	Entre el 15% y el 30%	Sector fabricante, Tipología del cliente (especialización o no), Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	4	6	8	8	6	5	5	1	Depende																							
29	En parte	Entre el 30% y el 50%	Sector fabricante, Canal Comercial, Tipología del cliente (especialización o no)	3	7	7	6	7	5	8	1	Si																							
30	En parte	Entre el 15% y el 30%	Share del fabricante, Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	2	7	4	7	7	1	4	1	No																							
31	En parte	Entre el 15% y el 30%	Sector fabricante, Tipología del cliente (especialización o no), Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	6	7	7	7	8	7	5	1	Si																							
32	En parte	Entre el 30% y el 50%	Canal Comercial, Tipología del cliente (especialización o no), Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	3	7	8	7	7	8	8	1	Si																							
33	En parte	Entre el 30% y el 50%	Sector fabricante, Canal Comercial, Share del fabricante	7	2	5	3	7	7	5	1	Si																							
34	En parte	Entre el 30% y el 50%	Sector fabricante, Canal Comercial, Tipología del cliente (especialización o no)	8	4	5	7	3	2	6	1	Si																							
35	En parte	Entre el 15% y el 30%	Canal Comercial, Share del fabricante, Tipología del cliente (especialización o no)	3	7	6	3	3	8	8	2	Si																							
36	En parte	Entre el 30% y el 50%	Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	7	2	3	5	6	4	1	8	Si																							
37	En parte	Menos del 15%	Canal Comercial, Tipología del cliente (especialización o no), Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	6	6	4	6	8	4	6	1	Si																							
38	En parte	Entre el 50% y el 70%	Sin Información disponible	1	1	1	1	1	1	1	1	Si																							
39	En parte	Entre el 30% y el 50%	Sector fabricante, Canal Comercial, Gestión de cobro	6	5	5	4	7	5	8	1	Si																							
40	En parte	Entre el 30% y el 50%	Tipología del cliente (especialización o no), Gestión de cobro	5	7	6	6	5	3	6	1	Depende																							
41	En parte	Entre el 15% y el 30%	Sector fabricante, Canal Comercial, Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	6	7	7	5	7	4	6	6	Si																							
42	En parte	Entre el 30% y el 50%	Canal Comercial, Share del fabricante, Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	3	1	2	6	5	7	4	8	Si																							

14.-¿Dónde considera que pueden ser más útiles las TICs, referido a la distribución comercial en el pequeño comercio?. Enumere del 1 al 8										
12.-Con el desarrollo de las TICs, considera que el factor humano en la relación comercial puede ser sustituido: (marque con una cruz)	Si su respuesta ha sido en parte, ¿en qué proporción considera que puede ser sustituida la presencia física del factor humano en la relación comercial?	13.-Elija entre estos factores aquellos tras los que pueden tener un mayor grado de influencia en la distribución comercial del pequeño comercio.	Captación del cliente	Presentación de nuevos productos	Fidelización del cliente	Desarrollo del cliente	Información de gama de productos del fabricante	Resolución de problemas/ quejas	Otras actividades promocionales	15.-¿Es recomendable que tras el uso de las TICs en la distribución comercial en el pequeño comercio se involucre también al consumidor final?
43	Nada	Share del fabricante, Tipología del cliente (especialización o no), Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	3	1	5	1	2	6	8	1
44	En parte	Entre el 50% y el 70%	8	8	8	8	5	8	1	1
45	En parte	Entre el 30% y el 50%	1	2	3	4	5	6	7	8
46	Nada	Sin Información disponible	1	4	3	2	5	7	6	8
47	En parte	Entre el 30% y el 50%	8	7	2	3	4	6	4	1
48	En parte	Menos del 15%	7	2	3	6	5	4	1	8
49	En parte	Menos del 15%	6	8	4	1	5	8	8	1
50	En parte	Entre el 30% y el 50%	8	8	5	5	5	7	5	1
51	En parte	Entre el 30% y el 50%	6	5	7	4	8	7	8	1
52	En parte	Sin Información disponible	1	1	1	1	1	1	1	1
53	En parte	Entre el 30% y el 50%	7	7	7	6	8	6	3	1
54	En parte	Entre el 15% y el 30%	6	5	2	3	7	1	8	1
55	En parte	Entre el 15% y el 30%	4	2	3	5	7	6	1	8
56	En parte	Entre el 15% y el 30%	4	6	1	2	5	3	7	8
57	En parte	Entre el 30% y el 50%	1	3	2	4	5	6	7	8
58	En parte	Entre el 30% y el 50%	6	5	1	3	8	6	8	5
59	En parte	Entre el 15% y el 30%	4	1	5	6	2	6	3	7
60	En parte	Entre el 50% y el 70%	6	7	7	4	7	5	7	1
61	En parte	Entre el 30% y el 50%	5	6	1	3	7	3	4	6
62	En parte	Entre el 15% y el 30%	5	6	1	2	7	3	4	8

En caso afirmativo ordene según importancia												
	Independientemente de su respuesta, indique ellos motivos de la misma	16.-De la siguiente relación, indique las 5 TICs más importantes que se deberían utilizar para la interacción entre el cliente (pequeño comercio) y el consumidor final (cliente del pequeño comercio)	Elegir entre las tres opciones, la más adecuada para generar interacción	17.-Considera que las TICs mejoran o pueden mejorar la comunicación entre el Fabricante-Cliente-Consumidor?	18.-¿Es necesario que vayan apoyadas de otros medios de comunicación?	TV	Radio	Prensa	Revistas	Publicidad Exterior	Otras	19.-¿Es posible la creación de un Modelo Universal de Comunicación e Información basado en las TICs que optimice la Distribución Comercial en el pequeño comercio?
1	Se le debe dar al consumidor la posibilidad de que forme parte del proceso de generación de valor, en este caso como co-productor, y las TIC ofrecen grandes posibilidades en este sentido.	Web, News letters digitales, SMS, E-mail mobile, Correo electrónico	Ambos	Si	Si	1	1	1	1	1	N/D	No
2	porque hay que analizar el feedback, saber que piensan, que quieren, etc.	Web, MMS, E-mail mobile, Redes sociales, Correo electrónico	Ambos	Si	Si	5	2	2	2	2	Mobile marketing.	Depende
3		SMS, Geolocalización, E-mail mobile, Correo electrónico	Ambos	Si	Si	3	5	1	2	4	N/D	Depende
4	Es vital mantener ambas relaciones consumidor/cliente.	Web, News letters digitales, E-mail mobile, Redes sociales	Ambos	Si	No	1	1	1	1	1	Mail, Virales, Blogs.	Depende
5		Sin información disponible	Ambos	Si	Si	1	1	1	1	1	N/D	Sin información disponible
6	Siempre que se le de una ventaja al consumidor final si, en caso contrario no.	SMS, MMS, Correo electrónico	Sólo el fabricante	Si	Si	1	2	3	4	5	N/D	Depende
7	Fidelización conjunta de consumidor por parte de fabricante y punto de venta	News letters digitales, SMS, MMS, Geolocalización, E-mail mobile	Ambos	Si	No	1	1	1	1	1	N/D	No
8		Web, SMS, Redes sociales, Correo electrónico, Blog	Ambos	Si	Si	4	4	3	3	3	N/D	Si
9	Debe de existir una estrategia de comunicación común entre todas las partes.	SMS, Geolocalización, E-mail mobile, Redes sociales, Correo electrónico	Ambos	Si	Si	4	2	3	2	4	N/D	Si
10	Sobre todo teniendo en cuenta el cambio generacional es importante el uso de las TICs puesto que el consumidor cada vez esta mas acostumbrado a ellas.	Web, E-mail mobile, Redes sociales, Correo electrónico	Ambos	Si	Si	3	3	3	3	3	Depende de cada caso, es difícil	Depende
11	el consumidor final es el que en definitiva es responsable del consumo	Web, News letters digitales, SMS, Geolocalización, Blog	Ambos	Si	Si	1	3	4	3	5	depende del objetivo de la comunicación y	No
12		Videos en soportes digitales, Redes sociales	Sólo el fabricante	Si	Si	1	3	4	5	2	N/D	Si
13	El cliente es el rey	Web, News letters digitales, SMS, Correo electrónico, Blog	Ambos	Si	Si	5	1	3	4	2	N/D	Si
14		Web, News letters digitales, SMS, E-mail mobile, Correo electrónico	Sólo el fabricante	Si	Si	1	4	2	5	3	N/D	No
15		Web, Redes sociales, Correo electrónico	Ambos	Si	Si	1	1	1	1	1	Depende del tipo de comunicación /	Depende
16	Para conocer qué piensa el consumidor sobre el producto o empresa	Web, SMS, Redes sociales, Correo electrónico	Ambos	Si	Si	3	3	3	4	1	Depende del tipo de producto.	Depende
17	Para obtener una respuesta sobre la eficacia en la distribución aplicando las TICs y así poder comprobar que efectivamente se perfecciona.	Web, SMS, Videoconferencias, Correo electrónico, Blog	Ambos	Si	Si	4	1	3	2	1	N/D	No
18	CREO QUE EL CONSUMIDOR FINAL YA TIENE TODA ESTAS ERRIAMIENTAS A SU ALCANCE SIN SAUR DE CASA Y SI ESCOGE LA COMPRA EN LA TIENDA TRADICIONAL ES NECESARIAMENTE POR ESO TRADICIONAL *	SMS, Videos en soportes digitales, Entorno virtual 3D, Correo electrónico, Bug	Ambos	Si	Si	5	2	3	3	3	N/D	Si

En caso afirmativo ordene según importancia												
	Independientemente de su respuesta, indique ellos motivos de la misma	16.-De la siguiente relación, indique las 5 TICs más importantes que se deberían utilizar para la interacción entre el cliente (pequeño comercio) y el consumidor final (cliente del pequeño comercio)	Elegir entre las tres opciones, la más adecuada para generar interacción	17.-Considere que las TICs mejoran o pueden mejorar la comunicación entre el Fabricante-Cliente-Consumidor?	18.-¿Es necesario que vayan apoyadas de otros medios de comunicación?	TV	Radio	Prensa	Revistas	Publicidad Exterior	Otras	19.-¿Es posible la creación de un Modelo Universal de Comunicación e Información basado en las TICs que optimice la Distribución Comercial en el pequeño comercio?
19		Web, News letters digitales, SMS, MMS, Geolocalización, E-mail mobile, Códigos bidimensionales, Redes sociales, Correo electrónico	Ambs	Si	No	1	1	1	1	1	ND	No
20		SMS, E-mail mobile, Redes sociales, Correo electrónico	Ambs	Si	Si	1	4	1	1	3	ND	No
21	Si, sería interesante que el cliente final se sienta importante de alguna manera en la evolución y que la marca trate de acercarse más a sus clientes y consumidores.	Web, SMS, Redes sociales, Correo electrónico, Blog	Ambs	Si	Si	1	2	4	5	3	ND	Si
22		Web, Entorno virtual 3D, Geolocalización, Redes sociales, Correo electrónico	Ambs	Si	Si	2	1	2	2	2	ND	Depende
23	El pequeño comercio se aprovechara de las TIC, para llegar al consumidor final	Web, SMS, Geolocalización, Códigos bidimensionales, Correo electrónico	Sólo el cliente (pequeño comercio)	Si	Si	1	1	1	1	1	ND	Sin información disponible
24		Web, Geolocalización, Redes sociales, Correo electrónico, Blog	Ambs	Si	Si	3	3	2	2	1	promoción online	Depende
25	Cuanto más aislado quede el consumidor final de laproblemática, más fácil será acceder a él.	Web, News letters digitales, SMS, E-mail mobile, Correo electrónico	Sólo el cliente (pequeño comercio)	No	Si	4	2	3	5	1	ND	No
26	Mejoraría la eficiencia de la compra por parte del cliente, rapidez, elección de productos sociales, Correo electrónico	Web, Geolocalización, Realidad Aumentada, Redes sociales, Correo electrónico	Ambs	Si	No	1	1	1	1	1	ND	Si
27	Necesaria formación del consumidor final Costes de dicha implicación	Web, SMS, MMS, Correo electrónico, Blog	Sólo el cliente (pequeño comercio)	Si	Si	2	2	3	3	2	Marketing directo	No
28	DEPENDE DEL TIPO DE PRODUCTO Y DEL USO QUE EL CONSUMIDOR HAGA DE EL.	Web, SMS, E-mail mobile	Ambs	Si	Si	4	3	5	2	2	ND	Depende
29	Porque son sistemas que requieren interacción	Web, SMS, MMS, E-mail mobile, Correo electrónico	Ambs	Si	Si	4	3	3	4	2	ND	Depende
30	CREO QUE EL CONSUMIDOR FINAL YA TIENE TODAS ESTAS HERRAMIENTAS A SU DISPOSICIÓN PARA INTERACTUAR CON LA TIENDA TRADICIONAL ES PRECISAMENTE POR ESO TRADICIONAL.	SMS, Videos en soportes digitales, Entorno virtual 3D, Correo electrónico, Blog	Ambs	Si	Si	5	2	3	3	3	ND	Si
31	Sólo en los aspectos de mejora de la comunicación, procurando que no dispare los costes por atender las sugerencias.	Web, SMS, E-mail mobile, Redes sociales, Correo electrónico	Ambs	Si	Si	3	2	1	1	3	Ovviamente al empleo de estos medios de marketing	No
32	para conocer sus opiniones, deseos, necesidades, sugerencias, quejas...	Web, SMS, E-mail mobile, Redes sociales, Correo electrónico	Ambs	Si	Si	2	2	2	2	2	Acciones de marketing directo entre	Si
33		Web, News letters digitales, SMS, Geolocalización, E-mail mobile	Ambs	Si	Si	3	3	3	3	2	ND	Si
34		Web, SMS, E-mail mobile, Redes sociales, Correo electrónico	Ambs	Si	Si	5	4	3	2	1	ND	Si
35	Siempre conviene la coordinación de ciertas actividades (promos, precio, lanzamientos) desde una óptica de 360º incluyendo toda la cadena comercial hasta el consumidor	Web, Chat, SMS, Redes sociales, Correo electrónico	Ambs	Si	Si	5	4	3	2	3	INTERNET	Depende
36	El consumidor final es el destinatario preferente de toda comunicación promocional o comercial	SMS, Videos en soportes digitales, Geolocalización, E-mail mobile, Redes sociales	Ambs	Si	Si	1	2	1	3	4	ND	Depende
37		Web, Geolocalización, E-mail mobile, Redes sociales, Correo electrónico	Ambs	Si	Si	4	5	2	2	2	ND	No
38		Web, Geolocalización, Realidad Aumentada, Redes sociales, Correo electrónico	Ambs	Si	No	1	1	1	1	1	ND	No
39	Si es una manera de preguntarle y aprender sobre su comportamiento de consumo. Además, se le hace sentir participe del proceso, lo que seguro resulta positivo para el pequeño comercio.	Web, Geolocalización, Realidad Aumentada, Redes sociales, Correo electrónico	Ambs	Si	Si	2	2	2	2	3	ND	Si
40		Web, Redes sociales, Correo electrónico	Sólo el cliente (pequeño comercio)	Si	Si	4	1	3	3	4	ND	Depende
41	Es recomendable dar un trato personalizado en el pequeño comercio y no descuidar este aspecto ya que puede ser un punto diferenciador.	Web, SMS, Redes sociales, Correo electrónico, Blog	Ambs	Si	Si	1	4	5	5	1	ND	Depende
42	Por la sensación de cercanía.	Web, SMS, Redes sociales, Correo electrónico, Blog	Ambs	Si	Si	4	5	2	3	1	ND	Si

En caso afirmativo ordene según importancia											
	Independientemente de su respuesta, indique ellos motivos de la misma	16.-De la siguiente relación, indique las 5 TICs más importantes que se deberían utilizar para la interacción entre el cliente (pequeño comercio) y el consumidor final (cliente del pequeño comercio)	17.- Considere que las TICs mejoran o pueden mejorar la comunicación entre el Fabricante-Cliente-Consumidor?	18.-¿Es necesario que hayan apoyadas de otros medios de comunicación?	TV	Radio	Prensa	Revistas	Publicidad Exterior	Otras	19.- ¿Es posible la creación de un Modelo Universal de Comunicación e Información basado en las TICs que optimice la Distribución Comercial en el pequeño comercio?
43		Web, E-mail mobile, Redes sociales	Si	Si	3	3	2	1	1	N/D	Sin información disponible
44	El consumidor final desea involucrarse	Chat, SMS, Geolocalización, E-mail mobile, Redes sociales	Si	No	1	1	1	1	1	N/D	Depende
45	para fidelizarlo	Web, SMS, E-mail mobile, Redes sociales, Correo electrónico	Si	Si	1	2	3	4	5	N/D	No
46		Web, SMS, Geolocalización, Redes sociales, Correo electrónico	Si	Si	5	2	3	4	1	Promoción de ventas, ferias	Si
47	Influirá más en la compra. Si el cliente está informado y contento, el pequeño comercio puede percibirlo y aumentar su uso.	SMS, Geolocalización, Códigos bidimensionales	Si	No	1	1	1	1	1	N/D	Si
48	El consumidor final es el que efectúa la rotación real del producto. Incentivando además este canal las ventas deberían ser mayores. Actualmente la edad del consumidor final condiciona el uso de estas herramientas.	News letters digitales, SMS, E-mail mobile, Redes sociales, Blog	Si	Si	1	3	4	5	2	N/D	No
49		SMS, Geolocalización, Redes sociales	Si	No	1	1	1	1	1	N/D	No
50	Si, para conocer su grado de satisfacción, o posibles sugerencias.	Web, SMS, Redes sociales, Correo electrónico, Blog	Si	Si	4	1	2	2	4	N/D	Si
51		Web, News letters digitales, Redes sociales, Correo electrónico, Blog	Si	Si	3	3	4	3	2	N/D	Si
52		Messenger, SMS, Redes sociales, Correo electrónico, Blog	Si	No	1	1	1	1	1	N/D	Si
53	Porque cuando el cliente tiene a su alcance las nuevas tecnologías tiene toda la información y se convierte en prescriptor.	Web, Videos en soportes digitales, Códigos bidimensionales, Redes sociales, Correo electrónico	Si	No	1	1	1	1	1	- Interacción a través de ferias, congresos y	Depende
54	Trato cercano. Confianza.	Web, E-mail mobile, Correo electrónico	Si	Si	4	3	2	1	5	N/D	Si
55	Cierra el ciclo y las hace mas efectivas	Web, SMS, Entorno virtual 3D, Realidad Aumentada, Redes sociales	Si	No	1	1	1	1	1	N/D	No
56	Gran parte de la tecnología que puede aplicarse debe tener como objetivo la relación con el cliente y en un contexto actual de web y tecnologías interactivas, no tiene ningún sentido sin la implicación del mismo cliente en este proceso de interacción con el	Web, Geolocalización, E-mail mobile, Códigos bidimensionales, Redes sociales	Si	Si	4	5	1	2	3	N/D	Si
57	Al final es el que toma la última decisión y tiene capacidad de prescripción	Geolocalización, E-mail mobile, Códigos bidimensionales, Redes sociales	Si	Si	2	1	4	4	5	N/D	No
58	El consumidor final es quien paga a toda la cadena, por ello es muy importante involucrarle	Messenger, Videos en soportes digitales, E-mail mobile, Redes sociales, Correo electrónico	Si	Si	5	4	3	3	4	N/D	Si
59	Nada funciona sino se involucra a nuestro cliente	Messenger, SMS, E-mail mobile, Realidad Aumentada, Correo electrónico	Si	Si	1	2	3	4	5	Va a depender del tipo de producto y de la	Depende
60		Web, Geolocalización, Redes sociales	Si	Si	4	4	4	4	2	N/D	Si
61	El consumidor final es el factor determinante de toda estrategia de Marketing y/o Comercial.	Chat, Messenger, MMS, Geolocalización, E-mail mobile, Redes sociales	Si	Si	1	2	3	4	5	N/D	Si
62	Renovar/capitalizar el proceso de implantación de las TICs en el pequeño comercio. Es el modelo de relación comercio-consumidor del futuro. Ya está experimentado avances en la actualidad.	Chat, Geolocalización, E-mail mobile, Realidad Aumentada, Redes sociales	Si	Si	1	2	4	5	3	N/D	Si

9.4. Base de datos para la tabulación de la investigación – Método Delphi 2ª ronda

1ª A. - Enumere del 1 al 6 por importancia los siguientes aspectos que influyen en el mercado actual del pequeño comercio											2ª - Valore la eficacia de las TICs en la Distribución Comercial, siendo 1 el menor grado de eficacia y 5 el mayor grado															
1ª B. - En base a lo que respondió con anterioridad ¿Es recomendable el uso de las TICs ?											Web	Chat	Messenger	News Letters digitales	SMS	MMS	Videos en soportes digitales	Videokonferencias	Entorno virtual 3D	Geocalización	Email mobile	Códigos bidimensionales	Realidad Aumentada	Redes sociales	Correo electrónico	Blog
P 1	4	5	5	5	5	Si					5	1	1	4	4	4	3	3	2	4	3	3	2	3	5	2
A 2	5	4	6	6	4	Si					5	2	2	4	5	5	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5
P 3	3	5	4	3	2	Si					4	1	1	1	3	2	3	1	1	4	3	1	1	3	3	1
A 4	4	4	6	6	4	Si					3	2	1	3	3	1	3	1	1	3	3	3	2	3	4	3
A 5	4	3	6	5	1	Si					4	3	2	1	3	2	4	2	2	4	4	2	1	5	3	2
P 6	5	5	6	6	5	Si					4	3	2	3	3	3	2	2	2	5	4	2	1	3	4	3
P 7	1	2	3	2	3	Si					4	2	3	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	3	3
P 8	6	5	5	5	4	Si					4	3	2	3	4	4	3	2	3	4	4	3	2	3	5	3
P 9	4	6	4	5	3	Si					3	1	1	2	4	2	3	1	1	1	4	2	1	4	5	2
P 10	1	6	6	3	4	Si					5	3	3	3	3	3	2	2	2	5	3	3	2	2	5	3
P 11	6	5	5	4	5	Si					4	1	1	3	3	4	3	2	3	4	3	3	1	3	4	3
P 12	5	5	5	5	4	Si					5	3	1	3	3	4	3	2	2	5	3	2	1	3	5	3
A 13	3	3	4	5	3	Si					4	2	2	3	2	2	2	1	1	4	3	2	1	3	5	3
P 14	6	5	5	4	5	Si					5	2	1	4	3	1	3	1	2	4	4	2	1	3	3	4
A 15	6	4	5	5	3	Si					4	1	1	3	3	4	2	1	3	3	4	3	3	4	5	1
A 16	5	5	5	4	4	Si					5	4	3	3	4	4	3	3	2	4	5	5	5	5	4	5
A 17	4	5	4	4	5	Si					4	2	3	2	3	2	2	3	3	2	4	3	2	3	4	4
P 18	5	5	5	4	4	Si					1	1	1	1	2	1	3	2	3	2	4	2	1	2	4	2
P 19	5	5	5	3	4	Si					5	1	1	3	3	4	4	2	2	4	3	5	3	4	5	2

1ª A. - Enumere del 1 al 6 por importancia los siguientes aspectos que influyen en el mercado actual del pequeño comercio							2ª.- Valore la eficacia de las TICs en la Distribución Comercial, siendo 1 el menor grado de eficacia y 5 el mayor grado																	
	Tipología de Productos	Precio de los productos	Servicio a los clientes	Especializa- ción del negocio	Calidad de los productos	Ubicación del negocio (urbano/no urbano)	1ªB.- En base a lo que respondió con anterioridad ¿Es recomendable el uso de las TICs ?	Web	Chat	Messenger	News Letters digitales	SMS	MMS	Videos en soportes digitales	Videokonferen- cias	Entorno virtual3D	Geocaliza- ción	E-mail mobile	Códigos bidimensiona- les	Realidad Aumentada	Redes sociales	Correo electrónico	Blog	
P 20		3	4	4	5	6	6	Si	4	3	3	2	3	4	3	2	1	4	3	3	2	5	5	4
A 21		4	6	4	3	3	2	Si	5	2	1	3	2	2	3	2	3	5	2	1	1	4	5	2
A 22		4	4	5	5	5	6	Si	4	2	2	3	3	3	3	4	5	3	4	1	4	4	5	
P 23		5	6	6	4	4	2	Si	5	2	2	3	3	3	3	2	4	4	3	4	2	4	4	4
P 24		5	3	4	4	3	6	Si	5	1	1	3	3	2	2	1	2	1	3	2	1	3	4	2
A 25		2	2	1	2	3	3	Si	5	1	1	3	1	1	2	4	3	3	3	1	1	3	5	3
P 26		3	4	4	4	3	4	Si	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	3	3
A 27		3	5	5	4	4	5	Si	5	3	2	4	4	5	2	1	4	4	4	2	2	3	5	3
A 28		5	5	5	4	4	5	Si	1	1	1	1	2	1	3	2	3	2	4	2	1	2	4	2
P 29		4	6	6	5	4	5	Si	4	2	1	2	5	3	2	2	5	4	1	1	4	5	3	
A 30		5	6	6	5	5	5	Si	5	1	1	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	3
A 31		5	5	6	6	4	5	Si	4	3	2	2	2	1	2	1	1	1	3	3	2	5	2	
P 32		3	6	4	5	4	5	Si	5	4	1	2	3	3	3	1	3	5	3	4	1	3	5	2
P 33		3	5	5	4	3	6	Si	4	2	2	3	4	2	3	2	5	4	3	2	3	5	3	
A 34		6	1	3	5	2	4	Si	4	3	2	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	3
P 35		6	5	5	6	5	6	Si	3	2	1	3	4	4	3	3	5	4	3	3	3	5	3	
A 36		4	5	5	3	5	5	Si	5	3	1	3	3	3	2	2	4	5	3	3	3	4	5	3
A 37		5	4	4	1	4	5	Si	4	3	1	3	2	2	4	3	3	2	2	3	3	3	2	
A 38		5	4	6	5	4	5	Si	5	3	3	3	2	4	3	3	2	4	5	3	2	4	3	3
A 39		5	3	6	5	6	5	Si	3	4	4	3	4	3	2	4	4	5	5	5	5	4	5	4

1ª A.- Enumere del 1 al 6 por importancia los siguientes aspectos que influyen en el mercado actual del pequeño comercio										2ª.- Valore la eficacia de las TICs en la Distribución Comercial, siendo 1 el menor grado de eficacia y 5 el mayor grado																
Tipología de Productos										1ºB.- En base a lo que respondió con anterioridad ¿Es recomendable el uso de las TICs ?																
Precio de los productos		Servicio a los clientes		Especialización del negocio		Calidad de los productos		Ubicación del negocio (urbano/no urbano)		Web	Chat	Messenger	News Letters digitales	SMS	MMS	Videos en soportes digitales	Videoconferencias	Entorno virtual3D	Geolocalización	E-mail mobile	Códigos de barras	Realidad Aumentada	Redes sociales	Correo electrónico	Blog	
A	40	5	6	5	5	6	4	4	Si	4	2	1	1	3	2	2	2	2	3	3	3	2	1	4	5	4
A	41	5	6	6	6	6	5	5	Si	5	5	4	5	5	2	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5
A	42	1	1	1	1	1	1	1	Si	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
A	43	1	4	2	6	3	5	5	Si	4	2	1	4	3	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	4	3
A	44	6	4	5	4	4	6	6	Si	5	2	2	1	5	4	3	1	5	5	5	3	4	4	5	5	4
P	45	1	2	3	6	4	5	5	Si	4	2	2	3	4	3	4	2	2	3	5	4	4	4	4	4	3
P	46	1	5	4	5	6	3	3	Si	4	2	1	1	4	4	2	1	2	5	5	4	2	5	4	4	2
A	47	6	6	3	4	4	4	4	Si	5	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	1	4	5	4	
P	48	5	6	4	3	6	5	5	Si	5	3	2	3	1	1	4	3	5	4	5	3	4	5	3	4	
P	49	5	5	5	4	4	4	4	Si	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	3	
P	50	6	3	5	6	5	3	3	Si	5	3	2	3	1	1	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	
A	51	6	1	2	5	3	4	4	Si	5	2	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	
P	52	4	5	5	3	4	4	4	Si	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	3	2	3	4	4	
P	53	5	3	6	1	6	6	6	Si	5	1	2	1	2	2	1	2	1	3	3	3	3	3	5	2	
P	54	6	5	6	5	6	5	5	Si	5	3	5	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	5	5	3	
P	55	1	5	3	2	4	6	6	Si	3	3	3	3	5	5	3	3	2	3	5	2	3	5	5	3	
P	56	4	5	5	3	3	4	4	Si	4	1	1	3	3	3	3	2	3	4	4	2	3	4	4	3	
A	57	6	3	5	3	4	3	3	Si	3	3	2	2	3	3	1	1	4	5	3	4	4	2	4	3	
P	58	6	2	5	1	4	3	3	Si	3	3	1	2	3	4	2	1	3	4	3	5	3	2	4	2	

3*.- Valore la utilidad para la distribución comercial de cada una de las TICs en una escala del 1 al 5, siendo 1 el grado menor y 5 el grado mayor																		
Web	Chat	Messenger	News Letters digitales	SMS	MMS	Videos en soportes digitales	Videconfer encias	Entorno virtual 3D	Geocaliza ción	Email mobile	Códigos biómetrion aumentada as	Realidad social	Redes sociales	Correo electrónico	Blog			
3* B.- Cite de las TICs anteriormente citadas las tres que se desarrollarán con más fuerza en el futuro																		
4*.- ¿Para qué tipología de clientes piensa que son más útiles las TICs ? Marcar con una cruz los que considere que son válidos																		
5.- ¿Es necesario que el fabricante para el uso de las TICs tenga una cuota de mercado "share" mínima?																		
5	2	2	5	4	2	2	2	2	4	2	3	2	3	5	2	Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No	
5	1	1	3	5	5	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No	
3	2	1	1	3	2	1	1	1	3	3	1	1	2	3	1	Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No	
4	1	1	3	3	3	3	1	1	3	3	3	2	3	4	3	Blogs y newsletter para poder diferenciarse por opiniones de otros ya que pueden incorporar comentarios que puedan valor a ese establecimiento y hacerlo más creíble.	Si	
4	2	2	2	3	4	3	1	1	4	3	3	3	5	5	2	Geolocalización, Web y SMS	Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	Si
5	2	2	2	3	3	2	2	1	2	4	3	2	4	4	3	Web, correo electrónico y Geolocalización	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante). Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
4	2	2	3	4	4	2	2	2	4	3	2	2	3	3	3	Geolocalización, e-mail mobile y redes sociales	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
5	3	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	4	4	3	Redes sociales y e-mail mobile	Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
3	1	1	3	4	3	2	1	1	1	5	2	1	4	4	2	Redes sociales, entornos 3D, realidad aumentada	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante)	No
5	3	3	3	3	3	2	2	2	5	3	3	2	2	5	3	Geolocalización, realidad aumentada	Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
4	2	1	3	4	3	3	1	1	3	1	1	1	3	4	3	Web, e-mail mobile, Geolocalización	Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
5	2	1	3	4	3	3	1	2	4	3	2	2	4	5	3	Redes sociales, Geolocalización y e-mail mobile	Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante)	No
4	2	2	4	4	3	4	3	2	2	4	2	2	3	5	4	Redes sociales, Geolocalización y e-mail mobile	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
5	2	1	4	4	1	3	1	1	5	4	3	1	5	4	4	Redes sociales, Video en soporte digital y Mobile marketing	Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante)	No
4	2	2	2	4	3	2	1	2	3	3	3	3	4	5	3	Redes Sociales, entorno virtual y Web	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante). Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
5	4	4	4	5	4	4	3	2	4	5	5	5	5	5	5	redes sociales, mundos virtuales, realidad aumentada	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante). Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
5	2	2	3	3	2	3	2	2	5	2	2	2	4	3	3	Correo electrónico, Blogs y Redes sociales	Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
1	1	1	1	2	1	3	3	3	3	3	2	2	1	4	2	Videoconferencias y Entorno Virtual 3D	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante)	Si
5	2	1	3	2	2	4	4	4	4	3	3	2	4	5	2	Redes sociales, Geolocalización y E-mail mobile	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante). Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante)	Si

	Web	Chat	Messenger	News Letters digitales	SMS	MMS	Videos en soportes digitales	Videoconferencias	Extremo virtual 3D	Geolocalización	E-mail móvil	Códigos bidimensionales	Realidad aumentada	Redes sociales	Correo electrónico	Blog	3º B. Cita de las TICs presentando citadas las TICs que se discordan con más fuerza en el futuro	4º. ¿Para qué tipo de clientes piensa que son más útiles las TICs? Marcar con una cruz los que considere que son válidos	5. ¿Es necesario que el fabricante para el uso de las TICs tenga una cuota de mercado "base" mínima?
20	5	2	2	3	5	2	2	2	1	4	3	2	2	5	5	4	Redes sociales, Geolocalización y e-mail móvil	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante). Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
21	5	1	2	3	2	2	2	2	3	5	2	2	1	4	5	1	web, redes sociales, entorno virtual 3D	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante)	No
22	5	2	2	3	4	3	3	1	3	5	3	5	2	5	5	5	Códigos bidimensionales, Videos en soportes digitales y Web (compra on line)	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
23	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	E-mail-móvil , Geolocalización y Redes sociales	Cliente Ocasional, Nuevo y Estable	No
24	5	1	1	3	3	2	2	1	1	3	3	2	1	3	4	2	Web, E-mail móvil y Redes sociales	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante). Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	Si
25	5	2	2	3	1	1	1	1	3	2	1	1	1	4	5	3	Correo electrónico, Blog y Redes Sociales	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante)	Si
26	3	2	2	3	3	3	2	2	2	4	3	2	2	4	4	3	Geolocalización, Web y Redes Sociales	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante)	No
27	4	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	2	2	3	5	3	Web, E-mail Móvil y SMS	Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante)	No
28	1	1	1	1	2	1	3	3	3	3	3	2	2	1	4	2	Geolocalización, Web y Redes Sociales	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante)	Si
29	5	1	2	2	4	2	3	2	2	5	5	2	2	4	5	2	sms, e-mail móvil, redes sociales	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante). Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante)	Si
30	5	1	1	4	5	3	2	2	5	5	5	5	2	5	5	2	Códigos bidimensionales , sms y redes sociales	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante)	No
31	5	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	5	3	Web, e-mail, geolocalización	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante)	No
32	4	4	1	3	3	3	1	1	3	5	3	4	1	3	5	1	Web, correo electrónico y redes sociales (esta última por moda)	Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
33	5	2	2	3	4	3	3	3	1	5	3	1	1	3	2	3	Web, microsoft, Redes Sociales y Geolocalización	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
34	3	3	3	4	4	4	4	2	3	5	3	2	3	4	3	3	e-mail móvil, geolocalización y redes sociales	Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante)	Si
35	4	2	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	5	2	Geolocalización, E-Mails virtuales y Web	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante)	No
36	5	3	1	2	3	3	3	2	4	5	3	4	3	4	5	4	Geolocalización, Redes sociales, Realidad aumentada	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante). Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
37	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	Redes sociales, web, realidad aumentada	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante)	No
38	4	3	3	2	3	3	3	1	2	4	3	2	2	3	3	2	Redes Sociales , Geolocalización y e-mail móvil	Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante)	Si
39	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	Realidad aumentada, códigos bidimensionales y geolocalización	Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No

	Web	Oral	Messenger	News Letters digitales	SMS	MMS	Videos en soportes digitales	Videocóncier en las digitales	Entorno virtual 3D	Geocaliza ción	E-mail móvile	Códigos bidimension ales	Realidad aumentada	Redes sociales	Correo electrónico	Blog	3º B.- Cite de las TICs anteriormente citadas las ras que se desarrollarán con más fuerza en el futuro	4º.- ¿Para qué tecnología de clientes piensa que son más útiles las TICs? ¿Marcar con una cruz los que considere que son válidos	5.-¿Es necesario que el fabricante para el uso de las TICs tenga una cuota de mercado "share" mínima?
4	4	2	1	4	4	2	2	1	2	1	2	2	1	4	5	5	Blog, correo electrónico y redes sociales	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante). Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	Si
5	5	3	3	5	5	3	3	3	3	5	5	5	3	5	5	5	Redes Sociales , emails móvil / Geolocalización	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante). Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Web, email /Redes sociales	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante). Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	Redes sociales, e-mail móvil, códigos bidimensionales	Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
5	1	1	1	2	5	3	4	1	4	5	2	4	3	5	5	4	Redes sociales, Códigos bidimensionales y Realidad aumentada	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante)	No
3	2	2	4	4	4	4	5	2	2	5	5	4	4	4	5	3	Realidad aumentada, E-mail móvile y Redes Sociales	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante). Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	Si
3	1	1	1	1	4	3	2	1	2	4	4	3	2	5	4	2	geolocalización, redes sociales, sms	Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante)	Si
5	4	1	4	5	4	3	1	4	3	3	3	2	2	5	5	4	Redes sociales, correo electrónico, y sms	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
5	1	1	3	1	2	3	4	2	3	4	4	4	3	5	4	4	Redes sociales, Geocalización , videos en soportes digitales	Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
4	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	4	3	3	Redes Sociales , Geocalización y e-mail móvile	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante). Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
5	3	2	4	1	1	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	Códigos bidimensionales, Entorno virtual 3D y Redes Sociales	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante). Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
5	1	1	3	4	4	4	4	1	4	5	5	3	3	4	5	4	Geocalización, Códigos bidimensionales / E-mail móvile	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante)	No
4	3	3	3	4	3	4	2	5	4	3	3	3	2	4	4	4	Redes sociales, correo electrónico, Entorno 3d	Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	Si
5	1	1	1	1	1	1	2	1	2	5	5	2	4	5	5	2	Geocalización, Redes Sociales y E-mail móvile	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante)	No
5	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	4	5	3	Web, Redes Sociales y e-mail móvile	Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	Si
5	3	3	4	5	5	4	2	3	4	4	4	2	3	4	5	3	Redes Sociales, email móvil / Geocalización	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante). Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	No
4	1	1	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	4	4	3	Redes sociales	Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante)	Si
4	3	2	2	3	3	3	1	1	4	5	3	4	4	3	4	2	E-mail móvile, Geocalización y Redes Sociales	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante). Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	Si
3	3	1	2	3	4	4	4	1	4	4	3	5	5	2	4	1	Geocalización, Redes Sociales y E-mail-móvile	Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante). Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante). Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)	Si

10.-¿Considera que la efectividad de las TICs difiere según la longitud del canal comercial (corto-largo). Ordene del 1 al 4 según orden de importancia

	9.- Si se demostrara que el uso de las TICs mejora la eficacia en la distribución comercial en el pequeño comercio ¿estaría dispuesto a invertir en las TICs ? Marcar con una cruz										Fabricante- Distribuidor- Red Comercial- Cliente- Consumidor	11.- ¿ Cree que la mayor efectividad de las TICs se produce cuando la longitud del canal comercial es menor?
6.- ¿ Piensa que puede existir una relación entre el share del fabricante y el uso de las TICs en la distribución comercial en el pequeño comercio?	Si su respuesta ha sido afirmativa, ¿ Considera que es necesario para establecer esta relación que el fabricante tenga posición dominante en el mercado?	7.- ¿ Considera que para la utilización de las TICs por parte del pequeño comercio es necesaria una edad mínima o formación? Marca con una cruz	8.- La aparición de los nativos digitales en la distribución comercial en el pequeño comercio como dueños y gestores de los mismos ¿ puede provocar la inversión y el desarrollo de nuevos modelos de distribución comercial a través de las	Si su respuesta ha sido afirmativa, marque con una cruz la opción elegida.	9.- Si se demostrara que el uso de las TICs mejora la eficacia en la distribución comercial en el pequeño comercio ¿estaría dispuesto a invertir en las TICs ? Marcar con una cruz	Fabricante- Cliente- Consumidor	Fabricante-Red Comercial- Cliente- Consumidor	Fabricante- Distribuidor- Red Comercial- Cliente- Consumidor	11.- ¿ Cree que la mayor efectividad de las TICs se produce cuando la longitud del canal comercial es menor?			
1	Si	No	Depende de la formación	Si	Ambas	4	2	3	1	Si		
2	Si	No	Depende de la formación	Si	Ambas	4	3	3	3	Si		
3	No	No	Depende de la formación	Si	Ambas	4	3	2	1	Si		
4	Si	Si	Ambas	Si	Ambas	3	2	2	3	Si		
5	Si	No	Depende de la formación	Si	Canal Comercial	3	3	3	3	No		
6	Si	No	Depende de la formación	Si	Ambas	3	3	3	4	Si		
7	No	No	Depende de la formación	Si	Ambas	1	3	2	4	Si		
8	Si	No	Ambas	Si	Ambas	4	4	4	4	Si		
9	No	No	Ambas	Si	Ambas	3	3	3	3	No		
10	Si	No	Depende de la formación	Si	Ambas	1	2	3	4	Si		
11	Si	No	Depende de la formación	Si	Ambas	3	3	2	3	Si		
12	Si	No	Ambas	Si	Ambas	4	3	3	4	Si		
13	Si	No	Depende de la formación	Si	Ambas	4	3	2	2	No		
14	Si	No	Ambas	Si	Ambas	3	2	3	4	Si		
15	Si	No	Depende de la formación	Si	Ambas	4	4	4	4	No		
16	Si	No	Depende de la formación	Si	Ambas	4	3	3	2	Si		
17	Si	No	Ambas	Si	Ambas	3	3	2	2	Si		
18	No	No	Depende de la formación	No	Ambas	2	4	2	3	No		
19	Si	No	Depende de la formación	Si	Ambas	4	1	2	3	Si		

10.-¿Considera que la efectividad de las TICs difiere según la longitud del canal comercial (corto-largo). Ordene del 1 al 4 según orden de importancia

	6.-¿Piensa que puede existir una relación entre el share del fabricante y el uso de las TICs en la distribución comercial en el pequeño comercio?	Si su respuesta ha sido afirmativa, ¿Considera que es necesario para establecer esta relación que el fabricante tenga posición dominante en el mercado?	7.-¿Considera que para la utilización de las TICs por parte del pequeño comercio es necesaria una edad mínima o formación? Marque con una cruz	8.-La aparición de los nativos digitales en la distribución comercial en el pequeño comercio como dueños y gestores de los mismos ¿puede provocar la inversión y el desarrollo de nuevos modelos de distribución comercial a través de las	9.-Si se demostrara que el uso de las TICs mejora la eficacia en la distribución comercial en el pequeño comercio ¿estaría dispuesto a invertir en las TICs ? Marcar con una cruz	Fabricante-Consumidor	Fabricante-Comercial-Cliente-Consumidor	Fabricante-Distribuidor-Red Comercial-Cliente-Consumidor	11.-¿Cree que la mayor efectividad de las TICs se produce cuando la longitud del canal comercial es menor?		
20	Si	No	Depende de la formación	Si	Ambas	Dependiendo de las TICs	4	3	2	4	Si
21	Si	No	Ambas	Si	Ambas	Dependiendo de las TICs	2	2	2	2	No
22	Si	No	Depende de la formación	Si	Ambas	Dependiendo de las TICs	4	3	1	2	Si
23	Si	No	Depende de la formación	Si	Ambas	Dependiendo de las TICs	4	4	2	4	No
24	Si	No	Depende de la formación	Si	Ambas	Sólo si los ahorros compensan la inversión	3	3	2	3	Si
25	Si	No	Ambas	No	Ambas	Sólo si los ahorros compensan la inversión	1	1	1	1	No
26	No	No	Depende de la formación	Si	Ambas	Sólo si los ahorros compensan la inversión	3	2	2	1	Si
27	No	No	Depende de la formación	Si	Ambas	Dependiendo de las TICs	4	4	4	4	No
28	Si	No	Depende de la formación	No	Ambas	Dependiendo de las TICs	2	4	2	3	No
29	Si	No	Depende de la formación	Si	Canal Comercial	Sólo si los ahorros compensan la inversión	4	2	4	2	Si
30	Si	Si	Ambas	Si	Ambas	Dependiendo de las TICs	4	4	3	2	Si
31	Si	No	Depende de la formación	Si	Ambas	Sólo si los ahorros compensan la inversión	3	3	3	3	Si
32	No	No	Depende de la formación	Si	Ambas	Sólo si los ahorros compensan la inversión	4	3	2	4	Si
33	No	No	Depende de la formación	Si	Ambas	Sólo si los ahorros compensan la inversión	3	3	4	3	No
34	Si	No	Ambas	Si	Canal Comercial	Dependiendo de las TICs	1	3	2	4	Si
35	Si	No	Ambas	No	Ambas	Sólo si los ahorros compensan la inversión	2	3	3	4	Si
36	No	No	Depende de la formación	Si	Ambas	Dependiendo de las TICs	1	2	3	4	No
37	No	No	Depende de la formación	Si	Ambas	Dependiendo del coste	2	2	2	2	No
38	Si	No	Depende de la formación	Si	Ambas	Dependiendo del coste	4	3	3	2	Si
39	Si	Si	Depende de la formación	Si	Ambas	Siempre que las ventas no se vean afectadas a la baja	4	3	4	3	Si

14.-¿Dónde considera que pueden ser más útiles las TICs, referido a la distribución comercial en el pequeño comercio?. Enumere del 1 al 8 siendo 8 el nivel más alto de efectividad

12.-Con el desarrollo de las TICs, considere que el factor humano en la relación comercial puede ser sustituido: (marque con una cruz)	Si su respuesta ha sido en parte, ¿en qué proporción considera que puede ser sustituida la presencia física del factor humano en la relación comercial?	13.-Elija entre estos factores aquellos tres que pueden tener un mayor grado de influencia en la distribución comercial del pequeño comercio.	Captación del cliente	Presentación de nuevos productos	Fidelización del cliente	Desarrollo del cliente	Información de gama de productos del fabricante	Resolución de problemas/ incidencias	Actividad promocional	Otras	15.-¿Es recomendable que tras el uso de las TICs en la distribución comercial en el pequeño comercio se involucre también al consumidor final?
En parte	Entre el 15% y el 30%	Canal Comercial, Tipología del cliente (especialización o no), Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	4	7	5	6	8	8	7	1	Si
En parte	Entre el 15% y el 30%	Canal Comercial, Tipología del cliente (especialización o no), Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	8	8	8	8	8	8	8	8	Si
En parte	Entre el 30% y el 50%	Canal Comercial, Tipo de relación comercial (grado de fidelidad), Gestión de cobro	5	5	4	8	5	6	7	2	Si
En parte	Entre el 50% y el 70%	Sector fabricante, Share del fabricante, Tipología del cliente (especialización o no)	5	5	6	5	7	2	6	1	Si
Nada	Sin Información disponible	Sector fabricante, Canal Comercial, Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	5	4	8	6	2	3	7	1	Si
En parte	Entre el 30% y el 50%	Sector fabricante, Canal Comercial, Tipología del cliente (especialización o no)	7	6	7	5	6	6	7	3	Si
En parte	Entre el 30% y el 50%	Canal Comercial, Share del fabricante, Tipología del cliente (especialización o no)	6	2	4	5	3	7	1	8	Si
En parte	Entre el 15% y el 30%	Share del fabricante, Tipo de relación comercial (grado de fidelidad), Gestión de cobro	6	7	4	5	7	5	7	2	Depende
En parte	Entre el 15% y el 30%	Sector fabricante, Tipología del cliente (especialización o no), Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	2	7	6	7	7	5	7	1	Si
En parte	Entre el 30% y el 50%	Canal Comercial, Tipología del cliente (especialización o no), Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	4	1	5	5	1	3	1	1	Si
En parte	Entre el 15% y el 30%	Canal Comercial, Tipología del cliente (especialización o no), Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	5	6	3	5	6	5	7	1	Si
En parte	Entre el 30% y el 50%	Canal Comercial , Tipología del cliente (especialización o no), Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	6	7	1	6	7	6	8	1	Si
En parte	Entre el 30% y el 50%	Canal Comercial, Tipología del cliente (especialización o no), Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	3	4	2	6	5	4	7	4	Si
En parte	Entre el 15% y el 30%	Sector fabricante, Tipología del cliente (especialización o no)	7	6	1	2	4	3	5	8	Si
En parte	Entre el 50% y el 70%	Canal Comercial, Tipología del cliente (especialización o no), Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	6	7	6	6	6	6	6	1	Si
En parte	Entre el 15% y el 30%	Sector fabricante, Share del fabricante, Tipología del cliente (especialización o no)	7	6	4	4	7	7	8	4	Si
En parte	Entre el 30% y el 50%	Canal Comercial, Share del fabricante, Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	6	7	3	6	6	6	7	1	Si
En parte	Entre el 15% y el 30%	Share del fabricante, Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	2	7	4	7	7	1	4	1	No
En parte	Entre el 30% y el 50%	Canal Comercial, Share del fabricante, Tipología del cliente (especialización o no), Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	3	5	1	4	5	6	7	1	Depende

14.-¿Dónde considera que pueden ser más útiles las TICs, referido a la distribución comercial en el pequeño comercio?. Enumere del 1 al 8 siendo 8 el nivel más alto de efectividad

15.-¿Es recomendable que tras el uso de las TICs en la distribución comercial en el pequeño comercio se involucre también al consumidor final?											

14.-¿Dónde considera que pueden ser más útiles las TICs, referido a la distribución comercial en el pequeño comercio? Enumere del 1 al 8 siendo 8 el nivel más alto de efectividad

12.-Con el desarrollo de las TICs, considere que el factor humano en la relación comercial puede ser sustituido (marque con una cruz)											13.-Elija entre estos factores aquellos tres que pueden tener un mayor grado de influencia en la distribución comercial del pequeño comercio.											15.-¿Es recomendable que tras el uso de las TICs en la distribución comercial en el pequeño comercio se involucre también al consumidor final?																																																																																																		
Si su respuesta ha sido en parte, ¿en qué proporción considera que puede ser sustituida la presencia física del factor humano en la relación comercial?											Canal Comercial, Share del fabricante, Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)											Información de gama de productos del fabricante											Resolución de problemas/ incidencias											Actividad promocional											Otras																																																																	
En parte											Entre el 30% y el 50%											3											1											2											6											5											7											4											8											Si										
En parte											Entre el 50% y el 70%											8											8											8											8											5											8											1											1											Si										
En parte											Entre el 30% y el 50%											1											2											3											4											5											6											7											8											Si										
Nada											Sin Información disponible											1											4											3											2											5											7											6											8											Si										
En parte											Entre el 30% y el 50%											8											7											2											3											4											6											4											1											Si										
En parte											Menos del 15%											2											7											6											3											4											5											8											1											Depende										
En parte											Menos del 15%											6											8											4											4											5											8											8											1											Si										
En parte											Entre el 30% y el 50%											8											8											5											5											7											5											1											Si																					
En parte											Entre el 50% y el 70%											6											6											4											5											4											3											4											1											Si										
En parte											Entre el 30% y el 50%											5											5											4											5											5											5											3											1											Si										
En parte											Entre el 30% y el 50%											7											7											7											6											8											6											3											1											Si										
En parte											Entre el 15% y el 30%											6											5											2											3											7											4											8											1											Si										
En parte											Entre el 15% y el 30%											4											2											3											5											7											6											8											1											Si										
En parte											Entre el 30% y el 50%											1											3											2											4											5											6											7											8											Si										
En parte											Entre el 30% y el 50%											6											5											1											3											8											6											8											5											Si										
En parte											Entre el 15% y el 30%											5											8											3											2											7											4											6											1											Si										
En parte											Entre el 50% y el 70%											6											7											7											4											7											5											7											1											Si										
En parte											Entre el 30% y el 50%											5											8											1											3											8											3											8											6											Si										
En parte											Entre el 15% y el 30%											5											6											4											2											7											3											4											8											Si										

En caso afirmativo ordene según importancia											
	16.-De la siguiente relación, indique las 5 TICs más importantes que se deberían utilizar para la interacción entre el cliente (pequeño comercio) y el consumidor final (cliente del pequeño comercio)	Elegir entre las tres opciones, la más adecuada para generar interacción	17.-Considera que las TICs mejoran o pueden mejorar la comunicación entre el Fabricante-Cliente-Consumidor?	18.-¿Es necesario que vayan apoyadas de otros medios de comunicación?	TV	Radio	Prensa	Revistas	Publicidad Exterior	Otras	
										19.-¿Es posible la creación de un Modelo Universal de Comunicación e Información basado en las TICs que optimiza la Distribución Comercial en el pequeño comercio?	
1	Se le debe dar al consumidor la posibilidad de que forme parte del proceso de generación de valor, en este caso como co-productor, y las TIC ofrecen grandes posibilidades en este sentido.	Web, News letters digitales, SMS, E-mail mobile, Correo electrónico	S	Si	1	1	1	1	1	N/D	Si
2	porque hoy que analizar el feedback, saber que piensan, que quieren, etc.	Web, MMS, E-mail mobile, Redes sociales, Correo electrónico	S	Si	5	2	2	2	2	Mobile marketing.	Depende
3		SMS, Geolocalización, E-mail mobile, Correo electrónico	S	Si	1	5	2	3	4	N/D	Depende
4	Es vital mantener ambas relaciones consumidor/cliente.	Web, News letters digitales, E-mail mobile, Redes sociales	S	No	1	1	1	1	1	Mail, Virales, Blogs.	Depende
5	Por razones de eficiencia	Web, SMS, Geolocalización, Redes Sociales y Correo electrónico.	S	Si	2	1	3	4	5	N/D	Si
6	Siempre que se le de una ventaja al consumidor final si, en caso contrario no.	SMS, Correo electrónico, web-microsite, geolocalización y Redes sociales	S	Si	2	1	2	2	3	N/D	Si
7	Fidelización conjunta de consumidor por parte de fabricante y punto de venta	News letters digitales, SMS, MMS, Geolocalización, E-mail mobile	S	No	1	1	1	1	1	N/D	Si
8		Web, SMS, Redes sociales, Correo electrónico, email mobile	S	Si	3	2	3	3	1	N/D	Si
9	Debe de existir una estrategia de comunicación común entre todas las partes.	SMS, Geolocalización, E-mail mobile, Redes sociales, Correo electrónico	S	Si	3	2	3	2	1	N/D	Si
10	Sobre todo teniendo en cuenta el cambio generacional es importante el uso de las TIC's puesto que el consumidor cada vez está mas acostumbrado a ellas.	Web, E-mail mobile, Redes sociales, Correo electrónico	S	Si	3	3	3	3	3	Depende de cada caso, es difícil generalizar	Depende
11	El consumidor final es el que en definitiva es responsable del consumo. El consumidor final debe de conocer como las TIC le aportan valor añadido en la relación comercial y debe de tener opción de opinar sobre su uso.	Web, Redes sociales, SMS, Geolocalización, MMS	S	Si	1	3	4	3	5	depende del objetivo de la comunicación y del tipo de cliente	No
12		Correo electrónico, web, SMS, e-mail mobile, Redes sociales	S	Si	1	1	3	2	1	N/D	Si
13	El cliente es el rey	Web, News letters digitales, SMS, Correo electrónico, Blog	S	Si	5	1	3	4	2	N/D	Si
14		Web, News letters digitales, SMS, E-mail mobile, Correo electrónico	S	Si	1	2	2	5	3	N/D	No
15		Web, Redes sociales, Correo electrónico	S	Si	1	1	1	1	1	Depende del tipo de comunicación / mensaje buscados	Depende
16	Para conocer qué piensa el consumidor sobre el producto o empresa	Web, Redes sociales, geolocalización, e-mail mobile y realidad aumentada	S	Si	2	4	2	4	5	Depende del tipo de producto, empresa o cliente, revistas especializadas	Depende
17	Para obtener una respuesta sobre la eficacia en la distribución aplicando las TICs y así poder comprobar que efectivamente se perfecciona.	Web, SMS, Redes Sociales, Correo electrónico, entorno virtual 3D	S	Si	4	1	3	2	1	N/D	Depende
18	CREO QUE EL CONSUMIDOR FINAL YA TIENE TODAS ESTAS HERRAMIENTAS A SU ALCANCE SIN SALIR DE CASA Y SI ESCOGE LA COMPRA EN LA TIENDA TRADICIONAL ES PORQUE ES SU TRADICIONAL.	SMS, Vídeos en soportes digitales, Entorno virtual 3D, Correo electrónico, Blog	S	Si	5	2	3	3	3	N/D	Si
19		Web, News letters digitales, SMS, MMS, Geolocalización, E-mail mobile, Códigos bidimensionales, Redes sociales, Correo electrónico	S	Si	1	1	1	1	1	N/D	No

En caso afirmativo ordene según importancia									
	16.- De la siguiente relación, indique las 5 TICs más importantes que se deberían utilizar para la interacción entre el cliente (pequeño comercio) y el consumidor final (cliente del pequeño comercio)	17.- Considere que las TICs mejoran o pueden mejorar la comunicación entre el Fabricante-Cliente-Consumidor?	18.- ¿Es necesario que vayan apoyadas de otros medios de comunicación?	TV	Radio	Prensa	Revistas	Publicidad Exterior	19.- ¿Es posible la creación de un Modelo Universal de Comunicación e Información basado en las TICs que optimice la Distribución Comercial en el pequeño comercio?
20	Si, sería interesante que el cliente final se sienta importante de alguna manera en la evolución y que la marca trate de acercarse más a sus clientes y consumidores. Para acelerar Consumo y Rotación.	Si	Si	1	2	4	5	3	ND
21		Web, SMS, Redes sociales, Correo electrónico, Blog	Amboas						Si
22	El pequeño comercio se aprovechara de las TIC, para llegar al consumidor final	Web, Entorno virtual 3D, Geolocalización, Redes sociales, Correo electrónico	Amboas	Si	2	1	2	2	Depende
23		Web, SMS, Geolocalización, Códigos bidimensionales, Correo electrónico	Si	Si	1	1	1	1	ND
24	Cuanto más aislado quede el consumidor final de laprobencia, más fácil será acceder a él.	Web, Geolocalización, Redes sociales, Correo electrónico, Blog	Amboas	Si	3	2	2	1	Depende
25	Mejoraría la eficiencia de la compra por parte del cliente, rapidez, elección de productos y precio, etc.	Web, News letters digitales, SMS, E-mail mobile, Correo electrónico	Amboas	Si	1	2	3	4	Depende
26	DEPENDE DEL TIPO DE PRODUCTO Y DEL USO QUE EL CONSUMIDOR HAGA DE EL.	Web, Geolocalización, Realidad Aumentada, Redes sociales, Correo electrónico	Si	No	1	1	1	1	ND
27	Porque son sistemas que requieren interacción	Web, SMS, E-mail mobile	Amboas	Si	3	3	3	2	ND
28	CREO QUE EL CONSUMIDOR FINAL YA TIENE TODA ESTAS ERRAMIENTAS A SU ALCANCE SIN SALIR DE CASA Y SI ESCOGE LA COMPRA EN LA TIENDA TRADICIONAL ES PRECISAMENTE POR ESO "TRADICIONAL".	Web, SMS, MMS, E-mail mobile, Correo electrónico	Amboas	Si	4	3	3	4	Depende
29	Solo en los aspectos de mejora de la comunicación, procurando que no dispare los costes por atender las sugerencias.	SMS, Videos en soportes digitales, Entorno virtual 3D, Correo electrónico, Blog	Amboas	Si	5	2	3	3	ND
30	para conocer sus opciones, deseos, necesidades, sugerencias, quejas. Contar con el consumidor final es esencial en el ajuste del desarrollo tecnológico, contribuyendo al ajuste, adaptación y afirmación del sistema	Web, SMS, E-mail mobile, Redes sociales, Correo electrónico	Amboas	Si	3	2	1	1	No
31		Web, SMS, E-mail mobile, Redes sociales, Correo electrónico	Amboas	Si	2	2	2	2	Acciones de marketing directo entre fabricante y distribuidor / entre distribuidor
32	Siempre conviene la coordinación de ciertas actividades (promos, precio, lanzamientos) desde una óptica de algún incluyendo toda la cadena comercial hasta el consumidor. Porque las TIC implican comunicación y esta debe de ser bidireccional.	Web, News letters digitales, SMS, Geolocalización, E-mail mobile	Amboas	Si	3	3	3	2	ND
33	El consumidor final es el destinatario prefiere de toda comunicación promocional o comercial	Web, SMS, E-mail mobile, Redes sociales, Correo electrónico	Amboas	Si	5	4	1	1	Si
34		Web, Chat, SMS, Redes sociales, Correo electrónico	Amboas	Si	4	3	2	3	Depende
35		SMS, Videos en soportes digitales, Geolocalización, E-mail mobile, Redes sociales	Amboas	Si	1	2	1	3	ND
36		Web, Geolocalización, E-mail mobile, Redes sociales, Correo electrónico	Amboas	Si	2	3	2	2	ND
37	Si es una manera de preguntar y aprender sobre su comportamiento de consumo. Además, se le hace sentir participe del proceso, lo que seguro resulta positivo para el pequeño comercio.	Web, Geolocalización, Realidad Aumentada, Redes sociales, Correo electrónico	Amboas	Si	1	1	1	1	No
38		Web, Geolocalización, Realidad Aumentada, Redes sociales, Correo electrónico	Amboas	Si	2	2	2	2	ND
39	Es recomendable dar un trato personalizado en el pequeño comercio y no discutir este aspecto ya que puede ser un punto diferenciador.	Web, SMS, E-mail mobile, Redes sociales, Correo electrónico, Blog	Amboas	Si	4	1	3	3	ND
		Web, SMS, E-mail mobile, Redes sociales, Correo electrónico, Blog	Amboas	Si	1	4	5	5	1
		Web, SMS, E-mail mobile, Redes sociales, Correo electrónico, Blog	Amboas	Si	1	4	5	5	1

En caso afirmativo ordene según importancia												19. ¿Es posible la creación de un Modelo Universal de Comunicación e Información basado en las TICs que optimice la Distribución Comercial en el pequeño comercio?
	16.-De la siguiente relación, indique las 5 TICs más importantes que se deberían utilizar para la interacción entre el cliente (pequeño comercio) y el consumidor final (cliente del pequeño comercio)	Eligió entre las tres opciones, la más adecuada para generar interacción	17. Considere que las TICs mejoran o pueden mejorar la comunicación entre el Fabricante-Cliente-Consumidor?	18. ¿Es necesario que vayan apoyadas de otros medios de comunicación?	TV	Radio	Prensa	Revistas	Publicidad Exterior	Otras		
40	Por la sensación de cercanía.	Web, SMS, Redes sociales, Correo electrónico, Blog	Ambos	Si	Si	4	5	2	3	1	ND	Si
41	El consumidor final desea involucrarse	Chat, SMS, Geolocalización, E-mail mobile, Redes sociales	Ambos	Si	No	1	1	1	1	1	ND	Depende
42	para fidelizarlo	Web, SMS, E-mail mobile, Redes sociales, Correo electrónico	Solo el cliente (pequeño comercio)	Si	Si	1	2	3	4	5	ND	No
43		Web, SMS, Geolocalización, Redes sociales, Correo electrónico	Ambos	Si	Si	5	2	3	4	1	Promoción de ventas, ferias	Si
44	Infuirá más en la compra. Si el cliente está informado y contento, el pequeño comercio puede percibirlo y aumentar su uso.	SMS, Geolocalización, Códigos bidimensionales	Ambos	Si	No	1	1	1	1	1	ND	Si
45	El consumidor final es el que efectúa la citación real del producto. Incorporando además este canal las ventas deberían ser mayores. Actualmente la edad del consumidor final condiona el uso de estas herramientas.	News letters digitales, SMS, E-mail mobile, Redes sociales, Blog	Ambos	Si	Si	1	3	4	5	2	ND	No
46		SMS, Geolocalización, Redes sociales	Solo el cliente (pequeño comercio)	Si	Si	1	1	3	3	3	Redes Sociales	Si
47	Si, para conocer su grado de satisfacción, o posibles sugerencias.	Web, SMS, Redes sociales, Correo electrónico, Blog	Ambos	Si	Si	4	1	2	2	4	ND	Si
48	Es una forma de garantizar su implicación en el proceso.	Redes Sociales, Web, Correo electrónico, Blog y SMS	Ambos	Si	Si	2	2	4	2	2	ND	No
49		Messenger, SMS, Redes sociales, Correo electrónico, Blog	Ambos	Si	No	1	1	1	1	1	ND	Si
50	Porque cuando el cliente tiene a su alcance las nuevas tecnologías tiene toda la información y se convierte en prescriptor. Las nuevas tecnologías nos acercan más al consumidor final y hace que nuestros clientes se profesionalicen y se formen en mayor medida para de un mejor Trato cercano. Confianza Si, por su capacidad para incrementar los beneficios de las mismas mediante su participación.	Web, Videos en soportes digitales, Códigos bidimensionales, Redes sociales, Correo electrónico	Ambos	Si	No	1	1	1	1	1	* Interacción a través de ferias, congresos y distintas misiones comerciales.	Si
51		Web, E-mail mobile, Correo electrónico	Ambos	Si	Si	4	3	2	1	5	ND	Si
52	Cierra el ciclo y las hace más efectivas	Web, SMS, Entorno virtual 3D, Realidad Aumentada, Redes sociales	Solo el cliente (pequeño comercio)	Si	No	1	1	3	1	1	ND	No
53	Al final es el que toma la última decisión y tiene capacidad de prescripción. En mi opinión, la maximización del uso de las TIC solo se consigue con la involucración de todos los agentes, incluido el consumidor. Aquellos que se den cuenta y lo exploten contarán con una ventaja	Geolocalización, E-mail mobile, Códigos bidimensionales, Redes sociales	Ambos	Si	Si	2	1	4	4	5	ND	No
54	El consumidor final es quien paga a toda la cadena, por ello es muy importante involucrarle	Messenger, Videos en soportes digitales, E-mail mobile, Redes sociales, Correo electrónico	Ambos	Si	Si	1	1	3	3	4	ND	Si
55	Nada funciona sino se involucra a nuestro cliente. Es conveniente, pues ayudaría a tener un feedback permanente que aportaría información y valor de manera continua e inmediata.	Messenger, SMS, E-mail mobile, Redes Sociales, Correo electrónico	Ambos	Si	Si	1	2	3	4	5	Va a depender del tipo de producto y de la especificación del canal	Depende
56		Web, Geolocalización, Redes sociales	Ambos	Si	Si	3	3	3	3	1	ND	Si
57	El consumidor final es el factor determinante de toda estrategia de Marketing y/o Comercial. Sobre oferta, hacen clientes. La mejor fidelización está en compartir con el cliente un espacio común, una implicación común.	Chat, Messenger, SMS, Geolocalización, E-mail mobile, Redes sociales	Ambos	Si	Si	1	2	3	5	4	ND	Si
58	Renabilizar capitalizar el proceso de implementación de las TICs en el pequeño comercio. Es el modelo de relación comercio-consumidor del futuro. Ya está experimentado avances en la actualidad.	Chat, Geolocalización, E-mail mobile, Realidad Aumentada, Redes sociales	Ambos	Si	Si	1	2	4	5	3	ND	Si

9.5. Cuadro Resumen Valoración y Nivel de Consenso de la investigación 1ª ronda.

1ª ronda

1ª ronda		Valoración		Nivel de Consenso
		Media	Mediana	
4.1.1. Valoración influencia en el mercado actual del pequeño comercio (1=Poco importante, 6=Muy importante)				
Servicio a los clientes	4,55	5	Bastante alto	
Ubicación del negocio (urbano/no urbano)	4,52	5	Bajo	
Precio de los Productos	4,17	5	Bajo	
Especialización del negocio	4,1	4	Bajo	
Topología de Productos	4,07	4,5	Bajo	
Calidad de los productos	3,98	4	Bajo	
4.1.2. Es recomendable el uso de las TIC en el mercado actual del pequeño comercio (Sí/ No)				Total
	Sí	100%		
4.1.3. Valoración de la eficacia en la distribución comercial (1=Poco eficaz, 5=Muy eficaz)				
Correo electrónico	4,34	4,5	Excelente	
Web	4,07	4	Muy alto	
E-mail móvil	3,6	4	Muy alto	
Geolocalización	3,57	4	Bajo	
Redes sociales	3,53	3,5	Bastante alto	
SMS	3,29	3	Medio	
Blog	3,09	3	Bajo	
Códigos bidimensionales	2,91	3	Nulo	
MMS	2,9	3	Nulo	
News Letters digitales	2,81	3	Bastante alto	
Videos en soportes digitales	2,79	3	Bastante alto	
Entorno virtual 3D	2,6	2	Medio	
Realidad Aumentada	2,55	2	Bajo	
Chat	2,29	2	Bastante alto	
Videoconferencias	2,24	2	Bastante alto	
Messenger	1,96	2	Bastante alto	
4.1.4. Valoración de la utilidad en la distribución comercial (1=Poco eficaz, 5=Muy eficaz)				
Correo electrónico	4,36	5	Excelente	
Web	4,17	4	Muy alto	
Redes sociales	3,6	4	Medio	
Geolocalización	3,59	4	Bajo	
E-mail móvil	3,34	3	Medio	
SMS	3,31	4	Medio	
Blog	3,05	3	Bajo	
News Letters digitales	2,91	3	Bajo	
Videos en soportes digitales	2,81	3	Bajo	
Códigos bidimensionales	2,81	2,5	Nulo	
Entorno virtual 3D	2,81	3	Nulo	
MMS	2,76	3	Nulo	
Realidad Aumentada	2,6	2	Medio	
Chat	2,21	2	Bastante alto	
Videoconferencias	2,1	2	Bastante alto	
Messenger	2	2	Bastante alto	

4.1.5. Valoración de las TIC que se desarrollarán con más fuerza en el futuro				
Redes sociales	Sí	65,40%	Reducido	
Geolocalización	Sí	36,50%	Reducido	
Web	Sí	34,60%	Reducido	
E-mail móvil	Sí	34,60%	Reducido	
Correo electrónico	Sí	23,10%	Reducido	
Realidad Aumentada	Sí	17,30%	Elevado	
SMS	Sí	15,40%	Elevado	
Entorno virtual 3D	Sí	15,40%	Elevado	
Códigos bidimensionales	Sí	13,50%	Elevado	
Videos en soportes digitales	Sí	9,60%	Elevado	
Blog	Sí	9,60%	Elevado	
News Letters digitales	Sí	3,80%	Elevado	
Videoconferencias	Sí	3,80%	Elevado	
Chat	Sí	1,90%	Elevado	
Messenger	Sí	0,00%	Elevado	
MMS	Sí	0,00%	Elevado	
4.1.6 Valoración de la tipología de clientes para los que son más útiles las TIC				
Clientes estables	Sí	63,80%	Reducido	
Clientes nuevos	Sí	56,90%	Reducido	
Clientes ocasionales	Sí	46,60%	Reducido	
4.1.7. Necesidad para uso de TIC de que el fabricante tenga una cuota de mercado share mínima				Reducido
	Sí	34,50%		
4.1.7a. Relación entre share del fabricante y uso de las TIC en la dist. comercial en el pequeño comercio				Reducido
	Sí	69,00%		
4.1.8. Si existe relación, necesidad fabricante tenga posición dominante en mercado para establecerla				Elevado
	Sí	15,00%		
4.1.09. Necesidad de una edad mínima en la utilización de las TIC por el pequeño comercio				Reducido
	Sí	34,30%		
4.1.09a. Necesidad de una formación mínima en la utilización de las TIC por el pequeño comercio				Elevado
	Sí	93,10%		
4.1.10. Nuevos modelos distribución comercial por la aparición de nativos digitales como dueños y gestores				Elevado
	Sí	84,50%		
4.1.10a. En caso afirmativo, especificar el canal en que se producirá el cambio				
Fabricante		2,00%	Elevado	
Canal Comercial		12,20%	Elevado	
Ambas		85,70%	Elevado	
4.1.11. Inversión en TIC si se demuestra que mejoran la eficacia en la distribución comercial en el pequeño comercio				
Dependiendo de las TIC		37,90%	Reducido	
Dependiendo del coste		19,00%	Reducido	
Siempre que las ventas no se vean afectadas a la baja		8,60%	Reducido	
Sólo si los ahorros compensan la inversión		34,50%	Reducido	
4.1.12. Efectividad de las TIC según la longitud del canal comercial (1=Poco efectiva, 4=Muy efectiva)				
Fabricante-Cliente-Consumidor	2,62	3	Nulo	
Fabricante-Red Comercial-Cliente-Consumidor	2,6	3	Bastante alto	
Fabricante-Distribuidor-Cliente-Consumidor	2,47	3	Bastante alto	
Fabricante-Distribuidor-Red Comercial-Cliente-Consumidor	2,59	3	Nulo	
4.1.13. La mayor efectividad de las TIC se produce cuando la longitud del canal comercial es menor				Reducido
	Sí	60,30%		
4.1.14. El desarrollo de las TIC haga que el factor humano en la relación comercial puede ser sustituido				Elevado
	En parte	93,10%		

4.1.15. Factores con mayor influencia en la distribución comercial del pequeño comercio			
Canal Comercial	57,90%		Reducido
Share del fabricante	33,30%		Reducido
Tipología del cliente (especialización o no)	70,20%		Reducido
Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)	68,40%		Reducido
Gestión de cobro	15,80%		Elevado
Medio de pago	1,80%		Elevado
Sector fabricante	35,10%		Reducido
4.1.16. Utilidad TIC en aspectos en la distribución comercial en el pequeño comercio (1=Muy útil, 4=Poco útil)			
Captación del cliente	2,59	3	Nulo
Presentación de nuevos productos	2,72	3	Nulo
Fidelización del cliente	2,38	2	Nulo
Desarrollo del cliente	2,59	3	Bastante alto
Información de gama de productos del fabricante	3,03	3	Bajo
Resolución de problemas/incidencias	2,6	3	Nulo
Actividad promocional	2,81	3	Nulo
Otras actividades	2,02	1	Bajo
4.1.17. Involucrar al consumidor final tras el uso de las TIC en la distribución comercial pequeño comercio			Elevado
Si	82,50%		
4.1.18. Selección de las TIC más importantes para la interacción cliente – consumidor final			
Web	68,40%		Reducido
Chat	7,00%		Elevado
Messenger	7,00%		Elevado
News Letters digitales	19,30%		Elevado
SMS	64,90%		Reducido
MMS	10,50%		Elevado
Videos en soportes digitales	10,50%		Elevado
Videoconferencias	1,80%		Elevado
Entorno virtual 3D	7,00%		Elevado
Geolocalización	38,60%		Reducido
E-mail móvil	47,40%		Reducido
Códigos bidimensionales	8,80%		Elevado
Realidad Aumentada	10,50%		Elevado
Redes sociales	68,40%		Reducido
Correo electrónico	71,90%		Reducido
Blog	24,60%		Reducido
4.1.19. Elegir la opción más adecuada para generar interacción			Elevado
Cliente y fabricante	84,50%		
4.1.20. Valoración si las TIC pueden mejorar la comunicación entre el Fabricante-Cliente-Consumidor			Elevado
Si	98,20%		
4.1.21. Valoración si es necesario que vayan apoyadas de otros medios de comunicación			Elevado
Si	81,00%		
4.1.21a. Valoración necesidad del apoyo de otros medios de comunicación (1=Muy necesaria, 5=Poco necesaria)			
Radio	2,51	2	Medio
Publicidad exterior	2,66	2	Nulo
Prensa	2,74	3	Bastante alto
TV	2,83	3	Nulo
Revistas	2,98	3	Nulo
4.1.22. Posibilidad creación Modelo Universal basado en TIC optimice distribución comercial pequeño comercio			Reducido
No	26,80%		
Depende	32,10%		
Si	41,10%		

9.6. Cuadro Resumen Valoración y Nivel de Consenso de la investigación 2ª ronda.

2ª ronda		Valoración		Nivel de Consenso
		Media	Mediana	
4.1.1. Valoración influencia en el mercado actual del pequeño comercio (1=Poco importante, 6=Muy importante)				
	Servicio a los clientes	4,62	5	Muy alto
	Ubicación del negocio (urbano/no urbano)	4,71	5	Bastante alto
	Precio de los Productos	4,36	5	Medio
	Especialización del negocio	4,17	4	Bajo
	Topología de Productos	4,26	5	Bajo
	Calidad de los productos	4,07	4	Medio
4.1.2. Es recomendable el uso de las TIC en el mercado actual del pequeño comercio (Sí/ No)				Total
		Sí	100%	
4.1.3. Valoración de la eficacia en la distribución comercial (1=Poco eficaz, 5=Muy eficaz)				
	Correo electrónico	4,34	5	Excelente
	Web	4,21	4	Muy alto
	E-mail móvil	3,64	4	Muy alto
	Geolocalización	3,83	4	Bastante alto
	Redes sociales	3,55	4	Muy alto
	SMS	3,26	3	Bastante alto
	Blog	3,03	3	Bajo
	Códigos bidimensionales	2,95	3	Nulo
	MMS	2,95	3	Nulo
	News Letters digitales	2,83	3	Bastante alto
	Videos en soportes digitales	2,90	3	Muy alto
	Entorno virtual 3D	2,66	2	Bastante alto
	Realidad Aumentada	2,34	2	Medio
	Chat	2,34	2	Muy alto
	Videoconferencias	2,16	2	Muy alto
	Messenger	1,86	2	Muy alto
4.1.4. Valoración de la utilidad en la distribución comercial (1=Poco eficaz, 5=Muy eficaz)				
	Correo electrónico	4,40	5	Excelente
	Web	4,33	5	Excelente
	Redes sociales	3,78	4	Bastante alto
	Geolocalización	3,81	4	Bastante alto
	E-mail móvil	3,38	3	Bastante alto
	SMS	3,38	4	Bastante alto
	Blog	3,02	3	Bajo
	News Letters digitales	2,91	3	Bajo
	Videos en soportes digitales	2,86	3	Bajo
	Códigos bidimensionales	2,88	3	Bajo
	Entorno virtual 3D	2,64	3	Medio
	MMS	2,79	3	Bastante alto
	Realidad Aumentada	2,45	2	Bastante alto
	Chat	2,19	2	Bastante alto
	Videoconferencias	1,98	2	Bastante alto
	Messenger	1,86	2	Bastante alto

4.1.5. Valoración de las TIC que se desarrollarán con más fuerza en el futuro				
Redes sociales	Sí	77,6%	Reducido	
Geolocalización	Sí	51,7%	Reducido	
Web	Sí	29,3%	Reducido	
E-mail móvil	Sí	46,6%	Reducido	
Correo electrónico	Sí	15,5%	Reducido	
Realidad Aumentada	Sí	15,5%	Elevado	
SMS	Sí	10,3%	Elevado	
Entorno virtual 3D	Sí	12,1%	Elevado	
Códigos bidimensionales	Sí	12,1%	Elevado	
Videos en soportes digitales	Sí	5,2%	Elevado	
Blog	Sí	6,9%	Elevado	
News Letters digitales	Sí	1,7%	Elevado	
Videoconferencias	Sí	1,7%	Elevado	
Chat	Sí	0,0%	Elevado	
Messenger	Sí	0,0%	Elevado	
MMS	Sí	0,0%	Elevado	
4.1.6 Valoración de la tipología de clientes para los que son más útiles las TIC				
Clientes estables	Sí	65,5%	Reducido	
Clientes nuevos	Sí	60,3%	Reducido	
Clientes ocasionales	Sí	50,0%	Reducido	
4.1.7. Necesidad para uso de TIC de que el fabricante tenga una cuota de mercado share mínima				Reducido
	Sí	31,0%		
4.1.7a. Relación entre share del fabricante y uso de las TIC en la dist. comercial en el pequeño comercio				Reducido
	Sí	70,7%		
4.1.8. Si existe relación, necesidad fabricante tenga posición dominante en mercado para establecerla				Elevado
	Sí	14,6%		
4.1.09. Necesidad de una edad mínima en la utilización de las TIC por el pequeño comercio				Reducido
	Sí	31,0%		
4.1.09a. Necesidad de una formación mínima en la utilización de las TIC por el pequeño comercio				Elevado
	Sí	96,6%		
4.1.10. Nuevos modelos distribución comercial por la aparición de nativos digitales como dueños y gestores				Elevado
	Sí	89,7%		
4.1.10a. En caso afirmativo, especificar el canal en que se producirá el cambio				
Fabricante		1,9%	Elevado	
Canal Comercial		9,6%	Elevado	
Ambas		88,5%	Elevado	
4.1.11. Inversión en TIC si se demuestra que mejoran la eficacia en la distribución comercial en el pequeño cor				Reducido
Dependiendo de las TIC		46,6%		
Dependiendo del coste		17,2%		
Siempre que las ventas no se vean afectadas a la baja		5,2%		
Sólo si los ahorros compensan la inversión		31,0%		
4.1.12. Efectividad de las TIC según la longitud del canal comercial (1=Poco efectiva, 4=Muy efectiva)				
Fabricante-Cliente-Consumidor	2,91	3	Bajo	
Fabricante-Red Comercial-Cliente-Consumidor	2,78	3	Muy alto	
Fabricante-Distribuidor-Cliente-Consumidor	2,60	3	Bastante alto	
Fabricante-Distribuidor-Red Comercial-Cliente-Consumidor	2,95	3	Bajo	
4.1.13. La mayor efectividad de las TIC se produce cuando la longitud del canal comercial es menor				Reducido
	Sí	69,0%		
4.1.14. El desarrollo de las TIC haga que el factor humano en la relación comercial puede ser sustituido				Elevado
	En parte	96,6%		
4.1.15. Factores con mayor influencia en la distribución comercial del pequeño comercio				
Canal Comercial		60,3%	Reducido	
Share del fabricante		31,0%	Reducido	
Tipología del cliente (especialización o no)		74,1%	Reducido	
Tipo de relación comercial (grado de fidelidad)		70,7%	Reducido	
Gestión de cobro		15,5%	Elevado	
Medio de pago		1,7%	Elevado	
Sector fabricante		32,8%	Reducido	

4.1.16. Utilidad TIC en aspectos en la distribución comercial en el pequeño comercio (1=Muy útil, 4=Poco útil)			
Captación del cliente	2,83	3	Bajo
Presentación de nuevos productos	3,14	3	Bastante alto
Fidelización del cliente	2,43	2	Medio
Desarrollo del cliente	2,74	3	Bastante alto
Información de gama de productos del fabricante	3,21	3	Muy alto
Resolución de problemas/incidencias	2,88	3	Medio
Actividad promocional	3,26	4	Bastante alto
Otras actividades	1,74	1	Bastante alto
4.1.17. Involucrar al consumidor final tras el uso de las TIC en la distribución comercial pequeño comercio			Elevado
Si	84,5%		
4.1.18. Selección de las TIC más importantes para la interacción cliente – consumidor final			
Web	72,4%		Reducido
Chat	6,9%		Elevado
Messenger	6,9%		Elevado
News Letters digitales	15,5%		Elevado
SMS	69,0%		Reducido
MMS	8,6%		Elevado
Videos en soportes digitales	8,6%		Elevado
Videoconferencias	0,0%		Elevado
Entorno virtual 3D	8,6%		Elevado
Geolocalización	43,1%		Reducido
E-mail móvil	50,0%		Reducido
Códigos bidimensionales	8,6%		Elevado
Realidad Aumentada	10,3%		Elevado
Redes sociales	75,9%		Reducido
Correo electrónico	72,4%		Reducido
Blog	19,0%		Elevado
4.1.19. Elegir la opción más adecuada para generar interacción			Elevado
Cliente y fabricante	87,9%		
4.1.20. Valoración si las TIC pueden mejorar la comunicación entre el Fabricante-Cliente-Consumidor			Elevado
Sí	100,0%		
4.1.21. Valoración si es necesario que vayan apoyadas de otros medios de comunicación			Elevado
Sí	81,0%		
4.1.21a. Valoración necesidad del apoyo de otros medios de comunicación (1=Muy necesaria, 5=Poco necesaria)			
Radio	2,18	2	Bastante alto
Publicidad exterior	2,63	3	Nulo
Prensa	2,61	3	Alto
TV	2,45	2	Nulo
Revistas	2,86	3	Nulo
4.1.22. Posibilidad creación Modelo Universal basado en TIC optimice distribución comercial pequeño comercio			Reducido
No	17,5%		
Depende	31,6%		
Si	50,9%		

